

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LITERATURA Y LINGÜÍSTICA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN ORGANIZACIONAL**

**PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA PROMOCIÓN DE LA
FERIA MADERA Y DISEÑO ORGANIZADA POR EL SECTOR MADERERO
DE LA CAPEIPI Y SU CORPORACIÓN FUNDEPIM**

MARIA ALEJANDRA BOADA VALDIVIESO

QUITO, 2012

DEDICATORIA

Este sueño se los dedico a mis padres, Sonia Valdivieso y Patricio Boada, por apoyarme y guiarme en mi vida, a mi mejor amigo y hermano José Boada por brindarme toda su ayuda durante el proceso.

El esfuerzo se verá reflejado en las metas que seguiré cumpliendo en mi vida, pues el sueño continúa.

Con profundo amor para mi familia.

AGRADECIMIENTO:

Un agradecimiento especial a mí director Francisco Pacheco por compartir conmigo sus conocimientos con los que logre desarrollar esta disertación, a mis lectoras por dedicar su tiempo a mi trabajo y guiarme en el proceso para culminar con éxito esta etapa de mi vida.

INDICE

	Pág.
Introducción	1
Descripción del Problema	3
Justificación	3
Metodología	5
Objetivos	5
 Capítulo I	
Conceptos Fundamentales	6
1.- Comunicación externa	6
1.1.1.-Objetivos Comunicación Externa	7
1.1.2.- Procesos de Comunicación	8
1.2.- Comunicación Organizacional	9
1.2.1. Funciones de la comunicación organizacional	11
1.3.- ¿Qué es la Imagen Corporativa?	13
1.3.1.- La identidad Corporativa	14
1.4.- Comunicación Integral	16
1.5.-Planificación e Implementación Estratégica	19
1.5.1.- Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa	20
1.5.2.- Implementación Estratégica	21
1.5.3.- Características Planificación Estratégica	22
1.5.4- Modelos del Estratega	23
1.5.5.- Aspectos críticos de la estrategia	24
1.6.- Marco conceptual de la planeación e implementación estratégica	24
1.6.1.- Análisis FODA	25
1.6.2.- Fuerzas competitivas de Porter	25
 Capítulo II	27
Corporación FUNDEPIM y Feria Madera y Diseño	27
2.1.- Antecedentes del Sector Maderero de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, y su Corporación FUNDEPIM	27
2.1.1.- Proyectos Asociativos	28

2.1.2.- Programas de Productividad y mejoramiento continuo	29
2.1.3.- Desarrollo de planes de mercadeo.....	29
2.1.4.- Misiones Comerciales.....	29
2.1.5.- Centro de diseño maderero	30
2.1.6.- Centro de Capacitación	30
2.1.7.- Capacitación en la planta y bachillerato en maderas	30
2.1.8.- Forestación y reforestación	31
2.2.- Feria Madera y Diseño.....	31
2.2.1.- Resultados obtenidos:.....	34
	36
Capítulo III	
Análisis del entorno externo e interno	
3.1. Análisis PEST.....	36
3.2. Análisis 5 Fuerzas Competitivas de Porter.....	45
3.2.1.-Competencia.....	45
3.2.2.-Estrategias de la competencia.....	46
3.2.3.-Publicidad realizada por la competencia:.....	46
3.2.3.1.Posicionamiento.....	46
3.2.3.2.- Fidelización.....	47
3.2.4.- Sustitutos:.....	47
3.2.5.-Los Proveedores:.....	48
3.2.6.-Los Clientes y su Comportamiento de Compra.....	48
3.2.7.- Amenaza de entrada de nuevos competidor.....	50
3.2.7.1.- Análisis Barreras de entrada Sector Ferias en Quito.....	52
3.2.7.2.-PoderdeNegociación de los proveedores.....	52
3.2.7.3.- Poder de Negociación de los compradores.....	53
3.2.7.4.- Amenaza de ingreso de productos sustituto.....	54
3.2.7.5.- Conclusión general sobre la naturaleza del sector.....	54
3.3.Análisis cliente.....	55
3.3.1. Técnicas de muestreo expositores	57
3.3.2 Técnicas de muestreo visitantes.....	69
3.4. Análisis FODA	80

3.5. Factores críticos de éxito.....	83
--------------------------------------	----

Capítulo IV	91
Plan de Comunicación Externa.....	91
4.1. Filosofía institucional Misión visión y valores.....	91
4.1.1 Objetivos de la Feria Madera y Diseño.....	93
4.2. Implementación estratégica.....	95
4.2.1 Estrategias.....	95
4.3. Plan de Comunicación Externa	96
4.3.1. Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la atención de los servicios que ofrece la Ferias Maderera y Diseño a los expositores y visitantes	98
4.3.2 Mejorar la imagen externa que proyecta la Feria Madera y Diseño	98
Capítulo V:	
Conclusiones y Recomendaciones	101
5.1.- Conclusiones.....	101
5.2.- Recomendaciones.....	103
Bibliografía.....	104
Anexos.....	106
Anexos 1	107
Anexos 2	117

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1	Comunicación Organizacional	12
GRÁFICO 2	Objetivos, Indicadores, Metas, Iniciativas	21
GRÁFICO 3	Fuerzas que regulen la competencia	26

Índice de Tablas

TABLA N° 1	Ingreso de visitantes Feria Madera y Diseño	35
TABLA N° 2	ANÁLISIS PEST	44
TABLA N° 3	Barreras de entrada del sector de las ferias en Quito	51
TABLA N° 4	FODA - Fortalezas y Oportunidades	81
	FODA - Debilidades y Amenazas	82
TABLA N° 5	Indicadores	84
TABLA N° 6	Matriz FODA	94
TABLA N°7	Plan Medios.....	100

INTRODUCCIÓN

“La comunicación adquirió mayor importancia en las empresas debido a la globalización y a la gran cantidad de individuos que forman parte de los procesos empresariales.”¹ Pese a contar con aliados estratégicos tan poderosos como lo son el Centro de Exposiciones Quito, los socios del sector maderero, los Sectores Industriales de la Cámara de la Pequeña Industria de Quito (CAPEIPI) y una larga trayectoria desarrollando la Feria Madera y Diseño, el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM es consciente de la necesidad de utilizar herramientas de comunicación idóneas para promocionar su Feria dentro de su mercado objetivo.

Dentro de las debilidades comunicacionales, es evidente el mal uso de su imagen corporativa, como parte fundamental de la promoción y posicionamiento de la Feria Madera y Diseño, ya que no han establecido un manual que rija los parámetros y estándares de imagen.

Además, si bien los expositores conocen a los organizadores de la Feria, los visitantes desconocen cuál es la empresa organizadora, pues asumen que la organización de las ferias es responsabilidad del Centro de Exposiciones Quito, esto sin duda es un grave error de manejo de comunicación externa, que afecta al posicionamiento y a la imagen del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM. Como menciona Antonio Lacasa, en su libro, *Gestión de la Comunicación Empresarial*, la gestión de la comunicación externa para la empresa tiene un valor estratégico en el momento que, gracias a las distintas acciones comunicativas, puede posicionarse en el mercado y alcanzar los objetivos empresariales propuestos así como captar nuevos clientes.

Consciente de esto; el comité ferial reconoce que para lograr que sus potenciales expositores y los visitantes participen de la feria, éstos deben sentir que la misma, les brinda las necesidades que ellos están buscando satisfacer, en cuanto a venta y compra de productos madereros.

¹ Rafael Muñiz, en línea:<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-interna-119.htm>, acceso:19 de julio 2010

Para esta disertación se partirá de un análisis del sector donde se desarrolla, *la Feria Madera y Diseño*, que permita marcar cuales serán las estrategias de comunicación adecuadas, llevándolas a cabo mediante acciones establecidas en un periodo de tiempo de un año.

Para una empresa, desarrollar su comunicación externa, mediante la aplicación de planes estratégicos supone marcar y alcanzar objetivos. Por esta razón en el estudio propuesto se planteará los elementos y herramientas para la promoción de la Feria Madera y Diseño, organizada por el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM a realizarse en el Centro de Exposiciones Quito, dentro de su mercado objetivo, que es el sector de las ferias técnico-comerciales.

La comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos del negocio, así como proyectar una imagen favorable de sí misma, mediante un adecuado manejo de su imagen corporativa.

Gary Kreps en su libro, *La Comunicación en las Organizaciones*, indica que: “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios que la organización ofrece. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.”²

Llevando la propuesta de Kreps a la práctica profesional, podemos señalar que las organizaciones intercambian información constante con su entorno relevante. En este caso, el entorno relevante son los expositores y los visitantes de la feria.

² Gary L. Kreps, La Comunicación en las Organizaciones, Estados Unidos, Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. 1995, p. 254

Esta es otra manera de promocionarse y posicionarse dentro de su mercado objetivo; pues si los clientes conocen sobre los beneficios, los atributos y sobre el excelente servicio que brinda la empresa, ésta va a ser la elegida entre todos los competidores.

Conscientes de esto, el Sector Maderero de la CAPEIPI, Cámara de la Pequeña Industria Pichincha, y su Corporación FUNDEPIM (Corporación Forestal de la Pequeña Industria Maderera de Pichincha), ha decidido implementar un plan estratégico de comunicación externa, que permita a través de la utilización de las herramientas comunicacionales más idóneas, promocionar a la feria Madera y Diseño, que este año 2010 cumple su decimotercera edición.

- **Descripción del Problema**

Mediante el análisis del entorno donde se desarrolla la Feria Madera y Diseño, se ejecutará un plan de comunicación externa que permita promocionar a la Feria con su mercado objetivo que son; los expositores y los visitantes.

Se pondrá a disposición de los organizadores las herramientas comunicacionales para la adecuada utilización de su imagen corporativa que es uno de los parámetros fundamentales para la promoción, así como para el posicionamiento de la Feria Madera y Diseño.

De igual manera se brindará datos que aportarán a mejorar los procesos con los clientes y proveedores, que contribuirán a generar eficacia y eficiencia, mejorando la calidad y el servicio de la Feria.

- **Justificación**

El manejo de una planificación estratégica enfocada en la comunicación externa de una empresa es, hoy en día, un factor esencial para su éxito. El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes

públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización, no sólo a la pérdida de su reputación sino a su desaparición. En el mercado tan competitivo y cambiante, un adecuado manejo de la comunicación externa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La planificación estratégica, basada en la teoría de Gestión de Comunicación Empresarial, no es simplemente un logo, o un comercial muy llamativo, son un compendio de herramientas como: el adecuado manejo de relaciones públicas o la utilización de medios no convencionales para llegar al público, así como la utilización de estrategias de marketing.

Para lograr esta buena imagen, el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, con su Feria Madera y Diseño, reconoció que debía trabajar en su manejo de comunicación externa; ya que ésta, es considerada la carta de presentación, así como la primera impresión que los clientes tienen de la empresa.

La comunicación externa se ha convertido en una herramienta que plasma los factores que hacen especial a una empresa; factores como son su experiencia, trayectoria, éxitos, objetivos a largo y mediano plazo y demuestran la solidez de la misma. Por lo que un adecuado manejo de la comunicación externa se ha convertido en un aliado eficaz y eficiente al momento de captar clientes, buscar su fidelidad con la empresa y posicionarse dentro de su mercado objetivo.

Desarrollar una planificación estratégica, para la promoción de la feria Madera y Diseño, es difundir su imagen corporativa en todos los ámbitos en las que se involucre, para de esta manera posicionarla en su mercado, ferias técnico-comerciales, del Centro de Exposiciones Quito y captar la mayor cantidad de visitantes, para de esta manera lograr que los expositores cumplan sus objetivos de venta.

- **Metodología**

Se investigará el uso de las estrategias de comunicación externa vigentes por los organizadores de la Feria para promocionarla. Además se utilizará el esquema propuesto por el profesor, Mtr. Francisco Pacheco que permitirá un análisis profundo del sector, para reconocer las debilidades y fortalezas y proceder a proponer estrategias que agilicen la promoción de la Feria.

De igual manera se utilizarán dos tipos de encuestas, la primera dirigida a los expositores y la segunda a los visitantes ya que son los públicos objetivos, los mismos que tienen distintas necesidades que deben ser satisfechas con el fin de lograr fidelización.

- **Objetivos**

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación externa para promocionar la Feria Madera y Diseño a sus públicos objetivos, expositores y visitantes que deben conocer con exactitud los beneficios, actividades que ofrece la Feria, enfocados en satisfacer sus necesidades.

Objetivos Específicos:

- Determinar las herramientas comunicacionales idóneas para la promoción de la Feria Madera y Diseño.
- Priorizar las estrategias que fortalezcan la imagen corporativa de la Feria.
- Detallar un plan de Comunicación externa que colabore en la promoción de la Feria.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS FUNDAMENTALES

El presente capítulo contiene conceptos fundamentales de la Comunicación Organizacional, de igual manera el lector podrá conocer las directrices que se utilizarán en esta disertación para la elaboración de un plan estratégico de comunicación externa para promocionar la Feria Madera y Diseño.

El análisis de la organización mediante estos conceptos permitirá un enfoque claro de las necesidades comunicacionales, las herramientas que se deben usar y el potencial que se debe explotar para llevar a cabo con éxito los objetivos planteados.

1.- Comunicación externa

Lewis Carrol, escribió en su libro *“Alicia en el País de las Maravillas”*: “Una de las cosas más difíciles del mundo es transmitir las ideas con exactitud de una mente a otra”.

Para ello siempre, sin excepción, el “emisor” del mensaje a transmitir debe considerar seriamente y en todos sus aspectos al “receptor”, escogiendo el lenguaje y los códigos adecuados para que sea debidamente interpretado y comprendido por las personas a quienes estaba dirigido ese mensaje.

Un factor fundamental a tener en cuenta en todo proceso de comunicación, es el mensaje que se quiere transmitir. Existe un abismo y un sinfín de interpretaciones entre lo que la empresa desea transmitir y lo que el mercado elegido finalmente percibe, especialmente cuando el proceso de comunicación no está realizado por expertos o profesionales en la materia.³

³ Joan Costa, Gestión de la Comunicación Empresarial, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2002, p. 35.

Es así que la comunicación externa de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

1.1.1.-Objetivos Comunicación Externa

En los 90 surge el concepto corporate como la gestión de la comunicación al servicio de una consolidación de imagen positiva de las empresas y en la actualidad se orienta cada vez más hacia los objetivos empresariales.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, entre otros. Gracias a esta comunicación externa damos a conocer en el segmento de mercado, nuestras cualidades; de esta comunicación depende la imagen que tendrán nuestros clientes principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestro servicio.

Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados el orgullo de pertenecer a la organización, es decir crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y genere mensajes positivos de la organización.

Según Gary Kreps en su libro “La Comunicación para las Organizaciones”; relaciona acertadamente a la comunicación externa con la imagen corporativa, pues su adecuado manejo contribuye a que la imagen que se tenga de la empresa sea de confianza lo que colabora a su posicionamiento dentro de su mercado objetivo.

1.1.2.- Procesos de Comunicación

Según David K. Berlo en el libro “El proceso de la Comunicación”, hay 7 elementos que intervienen en el proceso de comunicación:⁴

Emisor: Es el sujeto que presenta una información, una intención, una idea a otro sujeto llamado receptor. En el caso de esta disertación es la organización.

Código: Es el lenguaje por el cual se expresa la información, las intenciones, las ideas.

Mensaje: Lo que el emisor pretende comunicar al receptor mediante un medio o canal.

Canal: Es el portador del mensaje, de su selección adecuada depende en gran medida el cumplimiento del objetivo.

Decodificación: Es la traducción realizada por el receptor.

Receptor: Es el sujeto que recibe el mensaje.

Retroalimentación: Es el último eslabón del proceso de comunicación, es la única forma en que podemos saber si la comunicación se logró efectivamente, por medio de la reacción o respuesta del receptor.

En su libro Berlo considera que para poder medir la real importancia del proceso comunicativo debemos tener en cuenta que:

El fin de la comunicación es que sea eficaz y para que esto suceda lo que comprende el receptor debe coincidir con lo que el emisor desea transmitir.

El mensaje del emisor debe llevar un contenido.

La comunicación es la emisión de mensajes que requieren respuesta.

La respuesta del receptor depende de su percepción.

⁴ David K. Berlo, El proceso de la Comunicación, Argentina, Editorial Ateneo, 2002, p. 27.

Berlo da importancia a la recepción, y señala que: “los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios” esto es la decodificación, es el valor final y diferenciado que fija por contraste con el propósito inicial del emisor la eficacia de la comunicación.

La comunicación inevitablemente debe aportar un contenido. No puede ni debe limitarse a transmitir instrucciones, sino que previamente debe haber definido misiones y responsabilidades, con una transferencia amplia y bien coordinada en todos los sentidos y a todos los participantes del proceso.

De esta manera la comunicación externa interviene en el proceso de la organización, pues es a través de ella se pone en manifiesto la planificación y estrategias de la organización para cumplir sus objetivos.

- Gestión de la imagen.
- Relación de la organización con su entorno.
- Gestión del diálogo de la organización con sus diferentes públicos.

Por esta razón hay que utilizar las herramientas adecuadas, seguir procesos y planificar como se enviarán los mensajes, con el fin que la decodificación de los mismos sea correcta y no genere dudas o malos entendidos, que impidan que se desarrolle satisfactoriamente cualquier proceso.

1.2.- Comunicación Organizacional.

La comunicación Organizacional tiene varias definiciones, aunque en sentido general todos tratan alrededor de mismo aspecto: Lograr un vínculo entre la organización sus miembros y su público objetivo mediante mensajes internos y externos.

Según Gerald Goldhaber en su libro “Comunicación organizacional”, es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

Una de las definiciones más amplias sobre la comunicación organizacional es la del estudioso de la comunicación Carlos Fernández Collado, quién considera que:

“Es el conjunto de términos y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”⁵

Hasta hace algunos años un elemento clave para los directivos era disponer a sus colaboradores, hoy en día se considera que es mucho más importante establecer una comunicación coherente, en términos comunicacionales es necesario hacer uso de una comunicación horizontal, que permita el acceso rápido a los altos mandos y así lograr entre todos los miembros de la organización un vínculo cercano, lo que permite coordinar las decisiones sobre las actividades a realizar. La importancia de la comunicación organizacional radica en que está se encuentra presente en toda actividad empresarial e involucra permanentemente a todos los empleados.

La comunicación organizacional integra las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planificación se comunican dentro de toda la empresa para que se puedan desarrollar a través de un trabajo unificado, ya que todos están enterados de las metas que quiere y busca alcanzar la organización.

Además es fundamental para la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones dentro de la empresa; de igual modo el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conforme a la motivación dependen de ella.

Podemos dividir la comunicación organizacional en interna y externa; la primera dirigida a los integrantes de la organización y la segunda a todas las personas que son

⁵ Carlos Fernández Collado, La Comunicación en las Organizaciones, España, Editorial Trillas, 2005, p. 57.

ajenas a la misma y usualmente se da mediante las relaciones públicas, marketing y publicidad, entre otras.

1.2.1.- Funciones de la comunicación organizacional

La finalidad de la comunicación organizacional es ser una herramienta de dirección u orientación gerencial basada en una realimentación constante.

Por ello, el objetivo principal que tiene la comunicación organizacional es lograr una empatía, relación, interacción y coordinación entre los diferentes públicos de la organización.

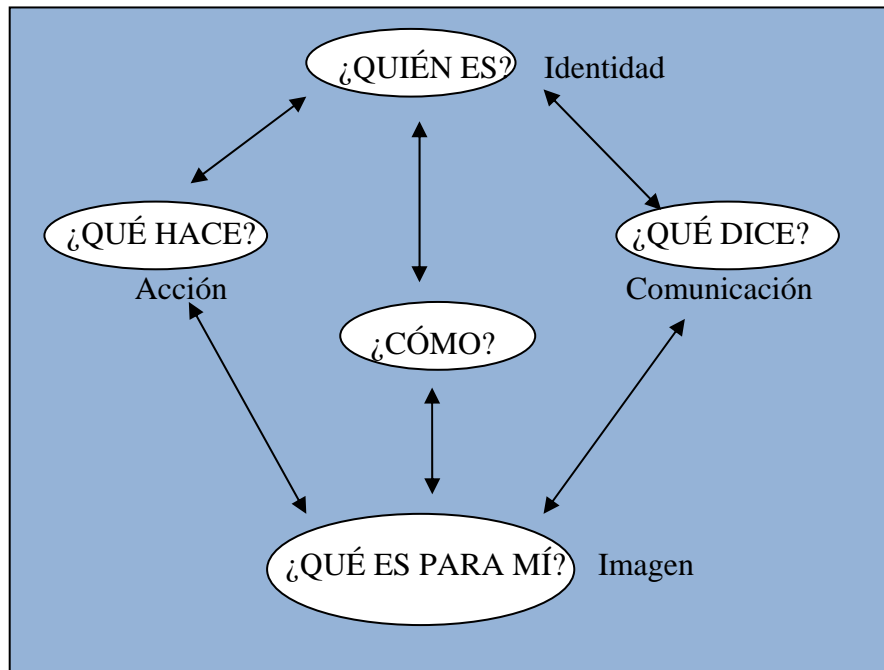
De acuerdo a esto, podemos establecer que las tres principales funciones que la comunicación organizacional tiene por sí misma son:

1. Ayudar a que todos los procesos de la organización se cumplan de manera óptima.
2. Manejo adecuado de la información para evitar resistencia y desconocimiento (rumor).
3. Estar al tanto de la evolución que tienen las estrategias planteadas, facilitando así cualquier acción correctiva.

Para esto el autor Joan Costa, en su libro la Comunicación Empresarial, estableció un paradigma del siglo XXI, que explica el proceso comunicacional dentro de la empresa.

GRÁFICO 1

Comunicación Organizacional



Fuente: Joan Costa, Paradigma del Siglo XXI.

Analizado este paradigma, podemos apreciar que los polos horizontales son los del accionar y los verticales son el componente cualitativo de la imagen, pues significan el estilo corporativo.

Con este paradigma se busca identificar la identidad de la empresa para así poderle dar un valor agregado que la diferencie de la competencia.

Bajo esta premisa se integra la comunicación y la acción a través de estrategias se generan los mensajes, que a su vez son estructuras de elementos organizados en un cierto orden; los más complejos (una imagen densa en información) a los más sencillos (una palabra, una frase) y a las más pequeños (un signo, una marca, un color).⁶

⁶ Joan Costa, Comunicación Empresarial, Barcelona, Ed. Gestión 2000, 2002, p. 91.

1.3.- ¿Qué es la Imagen Corporativa?

Según Paul Capriotti, la imagen corporativa es una problemática del management, y no sólo de comunicación. Se debe implicar de forma directa a la gerencia o dirección general en las estrategias de comunicación para incluirlas en las estrategias globales de la compañía.⁷

De la misma manera el autor menciona la importancia de los públicos objetivos que cumplen un papel estratégico dentro de la imagen de la empresa, pues son identificados en función de su vínculo con la entidad, aquella posición en relación con la organización es lo que denomina status del público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera el individuo en virtud de su relación con la empresa constituye el rol de público que desempeñarán dichos sujetos.⁸

La imagen corporativa de una organización parte de las estructuras mentales cognitivas de su público, que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, que se logran por un conjunto de atributos que la identifican como sujeto social, y que la distinguen de la competencia.

En este punto se pueden analizar tres tipos de niveles de interés de los públicos para desarrollar atributos a la imagen corporativa:⁹

Nivel Alto: La persona está muy interesada en el sector, por lo cual es probable que genere una red de entre 10 a 12 atributos y mucho más importante con un grado importante de abstracción.

Nivel Medio: Los individuos están interesados en el sector, pero no le dan un nivel de importancia generando tan solo de 5 a 8 rasgos de atributos y algunos de ellos abstractos.

⁷ Paul, Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona , Editorial Ariel, 1999, p. 143.

⁸ David K. Berlo, El proceso de la Comunicación, Argentina, Editorial Ateneo, 2002, p. 39

⁹ Ibid.8, p. 59

Nivel bajo: En este caso, las personas no están interesadas en el sector y tienen limitados atributos de 2o 3 y los identifican con los rasgos más concretos y visibles de la organización.

El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la imagen corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, planificar su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente y elegir la organización que mejor se acople a sus necesidades.¹⁰

De esta manera la imagen que se tenga de una organización genera a través de los atributos cognitivos que se tenga un juicio de valor de la misma, es decir el sujeto podrá definirla como positiva o negativa, a partir de la información que posee para poder calificarla. En función de dicha valoración el individuo actuará para determinar su elección sobre la organización o su competencia.

1.3.1.- La identidad Corporativa

La Identidad Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. Capriotti la define como el Saber Hacer. La Conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, "diciendo" cosas sobre la empresa, y "comunicando" los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las "evidencias", es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con los competidores.¹¹

En este punto se deben determinar los contenidos de la filosofía corporativa para darle sentido a la identidad de la organización:¹²

¹⁰ Paul, Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona , Editorial Ariel, 1999, p. 66.

¹² Ibid. 9 pp. 142, 143.

Misión Corporativa: Definir el negocio, establecer qué es y qué hace.

Valores Corporativos: Representan el cómo hace la organización para elaborar sus productos o servicios y como los comercializa en su mercado. Pero además incluyen la interacción entre los miembros de la organización y las personas externas a la misma.

Visión: En este punto la organización señala a dónde quiere llegar. Para lo cual sus miembros movilizan todo sus esfuerzos para cumplir los convirtiéndolos en un reto constante, un estímulo y una guía a seguir para los colaboradores de la organización.

Además es importante que se analice los instrumentos y soportes comunicativos de la organización y su conducta cotidiana, a lo que Paul Capriotti en su libro, Planificación de la Imagen Corporativa, lo describe como una auditoria de comunicación corporativa, que se divide en dos sistemas.

Sistema de identificación de los instrumentos de comunicación de la organización.

- Valorar el impacto de cada medio o soporte.
- Evaluar la idoneidad de cada instrumento o medio.

Sistemas de identificación de los medios transmitidos por la organización.

- Identificar los conceptos comunicados
- Analizar la intensidad de los conceptos comunicados.
- Evaluar la dispersión de los conceptos comunicados.

Este patrón no permitirá tener la información necesaria para la planificación, ejecución y control de la comunicación corporativa global de la organización, con la finalidad de ser más eficientes al momento de aplicar las estrategias sobre la imagen corporativa y lo que se quiere proyectar de la empresa.

1.4.- Comunicación Integral

Se trata de un tipo de comunicación integradora de objetivos, valores y operaciones, es una técnica en sí misma que busca homogeneidad y coherencia en sus acciones. Un conjunto homogéneo y coordinado de herramientas de comunicación empresarial que busca un efecto de globalidad perceptiva de la organización hacia sus públicos.¹³

Todos reconocen que la comunicación es una herramienta estratégica dentro de cualquier empresa, que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente destinados al fracaso.

De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado, es decir al público objetivo de la empresa, la imagen que queremos que se tenga de la misma, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

Según Antonio Lacasa se debe tener en cuenta que la Comunicación Integral, no será nunca una serie de acciones puntuales, aisladas o de respuesta. No debemos confundirla con un programa de identidad corporativa, sino más bien con un conjunto de acciones y herramientas, que a través de la utilización de varios canales comunicacionales como por ejemplo: Marketing, RRPP, Medios Convencionales y No Convencionales, Imagen e Identidad Corporativa, Publicidad, manejo de comunicación externa; nos van a permitir llegar a nuestro mercado objetivo de una forma eficaz y lo más importante mantener con él una relación más cercana hasta convertirla en fidelización de nuestros clientes con nuestra empresa u organización

Toda comunicación integral empresarial debe además, contener implícitamente el estilo, la filosofía y los objetivos que definen a la empresa, debe ser un fiel reflejo de la estrategia y de la política empresarial, por lo que aquel que tenga a cargo realizarla debe conocer el “espíritu empresarial” a fin de actuar en consecuencia.

¹³ Christina Regourby, La comunicación Global, Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001, pp. 185.

Esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

Las organizaciones son sistemas inteligentes que en las últimas décadas han enfatizado la importancia del talento humano como el componente más esencial e imprescindible en la institución y del cual depende la existencia y permanencia de la misma en el contexto donde se desenvuelve.

El talento humano consiste en la planeación, organización, desarrollo y coordinación, así como también el control de técnicas, capaces de promover el desempeño eficiente del personal, a la vez que el medio que permite a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos, en un ambiente que los motive y les genere sentimiento de pertenencia hacia la organización para la que trabajan.

Actualmente las evaluaciones de la gestión del desempeño constituyen el proceso de apreciar el trabajo de los colaboradores así como su potencial desarrollo. De igual manera fortalecerán el cumplimiento de los objetivos empresariales al ubicar al personal en las áreas adecuadas, donde aporten conocimiento y experiencia.

De igual manera, el ser humano, por naturaleza es un ser social necesita de otras personas para desarrollarse. Bajo este escenario, se interpreta que la comunicación es un sistema implícito dentro de organizaciones, la cual juega un papel determinante para que las empresas funcionen con altos niveles de operatividad pues a través de ella; se obtienen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, el desarrollo de planes y el buen clima laboral, este último va a contribuir en que los puntos anteriores se desarrollen.

Con referencia a lo señalado, la comunicación integral según Joan Costa (2001)¹⁴, es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además agrega este, que la comunicación integral no se

¹⁴ Joan, Costa, Identidad Corporativa y Estratégica de la empresa, Barcelona, Editorial Gestión, 1992, p.101.

reduce a las actividades puramente comunicacionales; sino que se impregna de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo.

Para Justo Villafañe (2000)¹⁵, la comunicación integral es un factor de primer orden en la organización, pues es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo para afrontar mejor los retos.

Para tal fin, la gestión de la comunicación integral maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.

Según, Rafael Muñoz, Máster en Marketing y autor del libro "Marketing en el siglo XXI", publicado en el 2001, la comunicación integral permite aproximar al mercado la imagen que se desea proyectar de la organización, la cual accede el posicionamiento de esta de forma cada vez más competitiva, que es lo que proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de las empresas. Asimismo, crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto o servicio y a su vez, hacer que el cliente se decida por ella frente al de la competencia.

Bajo esta perspectiva, se puede indicar que la comunicación integral como eje estratégico, expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa; actuando como intermediario entre ambas y la imagen como parte del comportamiento corporativo.

Además permite agregar valor a la empresa adicionándole indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, aspectos fundamentales para obtener las ventajas competitivas necesarias para marcar pautas con otras empresas dentro del entorno del mercado.

¹⁵ Justo, Villafañe, Imagen Positiva, Barcelona, Ed. Prámide, 1993, p.35

1.5.-Planificación e Implementación Estratégica

Estrategia proviene del latín *strategia* y éste del griego *strategía*, “aptitudes de general.” Se concibe como el arte de proyectar y dirigir las operaciones militares, de combinar el movimiento de las tropas hasta el momento de la batalla.

La planificación e implementación estratégica, determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de los recursos. Selecciona los negocios que impulsará la organización. La estrategia define el campo en el que va a competir la empresa y como un proyecto coherente, unificador e integrador de la totalidad de la organización.

En un mercado de competencia perfecta es absolutamente imposible obtener, a mediano o largo plazo, beneficios reales. La base de la capacidad para obtener beneficios en un sector está en las imperfecciones del mismo. Busca lograr una ventaja competitiva, el plan debe ser participativo. A medida que se avanza en cada fase, y debería ser un instrumento para involucrar y comprometer a todo el personal.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde lo esencial no es serlo, sino parecerlo, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Resulta por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing y que veremos más adelante; pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

1.5.1.- Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa

Antonio Lacasa en su libro, “Gestión de la Comunicación Empresarial”, considera que la Planificación Estratégica de la Comunicación Integral es un procedimiento eficaz, sistemático, que permite llevar a cabo las acciones de Comunicación de una empresa. Por otro lado la planificación estratégica es una manera coordinada de enfrentar la mayoría de los problemas críticos, intentando resolverlos en su conjunto y proporcionando un marco útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas por parte del mercado. Una buena planificación estratégica exige conocer más la organización, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y sobre todo manejar adecuadamente las herramientas comunicacionales para de esta manera posicionar a la empresa.

Paul Capriotti habla de una planificación dirigida a fortalecer la imagen corporativa para lograr una clara diferenciación frente a la competencia. Por esta razón la imagen corporativa adquiere importancia al momento en el que mediante herramientas comunicacionales se crea un valor agregado para la empresa y la establece como un activo intangible de la misma, ya que si una organización establece su imagen corporativa, esta ocupará un espacio en la mente de su público objetivo.

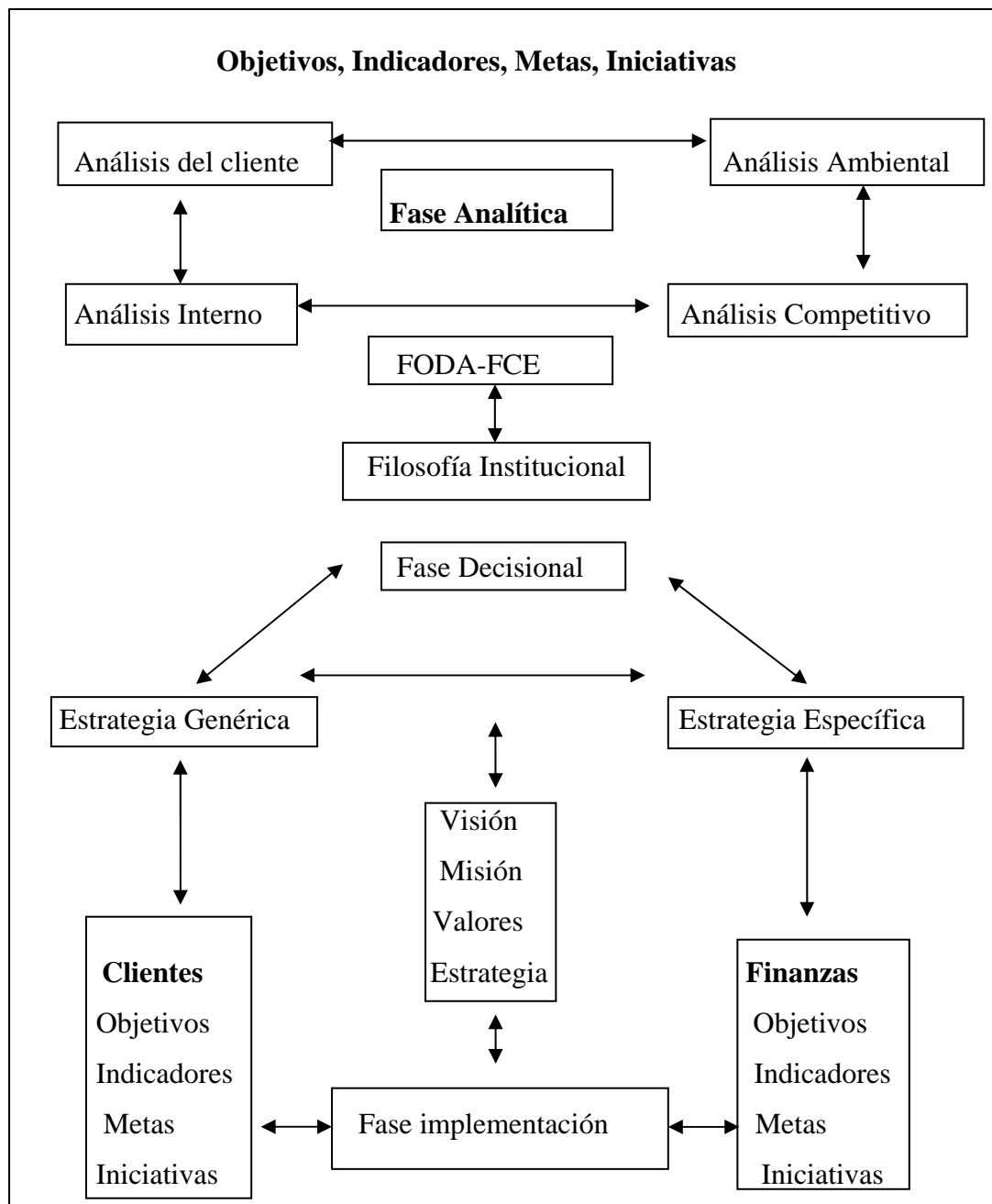
Así el modelo de la formación de la imagen corporativa plantea un cambio dentro del paradigma comunicativo tradicional, en el que el papel activo y determinante en la comunicación se encontraba en el emisor, y el receptor sólo debía decodificar el mensaje.¹⁶ Este modelo señala una redistribución de la importancia de los actores de la comunicación, ya que el receptor asume su papel al ser el ejecutor del mensaje pero el receptor es el que lo decodifica y genera una retroalimentación para conocer si tuvo un efecto negativo o positivo, así como si logró el posicionamiento de la imagen corporativa.

¹⁶ Paul Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona, Editorial Ariel S.A., 1999, pp.129.

1.5.2- Implementación Estratégica

De igual manera, para esta disertación, me basaré en el modelo diseñado por el profesor Ing. Francisco Pacheco, para la elaboración de un plan estratégico. Este se resume en el gráfico a continuación.

GRÁFICO 2



Fuente: Mtr. Francisco Pacheco: Marco conceptual de planificación e implementación estratégica.

1.5.3.- Características Planificación Estratégica

El experto en planificación estratégica Henry Mintzberg, elabora un enfoque donde la acción, es decir, lo que la empresa ha hecho y está haciendo conlleva ya a una estrategia y se elabora antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollarán de manera consciente y con un propósito determinado.¹⁷

Es por esta razón que nos conduce como un patrón que origina un plan formal que colabora a desarrollar las perspectivas de la organización.

Para una correcta ejecución hay que identificar las oportunidades y los riesgos del entorno, para conocer las capacidades de la empresa para enfrentar las estrategias sin poner en riesgo su estabilidad. Además este análisis permitirá direccionar las mismas para posicionar a la empresa dentro de su mercado objetivo, pues se conocerá a fondo a la competencia y a todos los actores que contribuyen desde el exterior a que la organización se desarrolle. Una vez analizado su entorno se podrán planificar estrategias para el posicionamiento, promoción e incluso se impulsarán ofensivas para sobrepasar a la competencia.

De igual forma es importante según Mintzber, en su libro El proceso estratégico, conceptos, contextos y casos, que el enfoque de la estrategia sea acorde al enfoque del negocio, por lo que es imprescindible un análisis de su entorno con la finalidad de priorizar la necesidades. Es así que el autor recomienda algunas premisas básicas para la planificación como; ser actores centrales del proceso, dividir el análisis en partes para que sea más fácil ubicar las debilidades y fortalezas de acuerdo a las áreas, así desarrollar los planes de acción y control de resultados.

¹⁷ Henry Mintzberg, El Proceso estratégico Conceptos, Contextos y Casos, México, Edición Breve, 1997, p. 21

1.5.4- Modelos del Estratega¹⁸

Estratega Actor racional: El estratega será el que tenga acceso a toda la información con la cual hará un profundo análisis para conocer las debilidades de la empresa y emprenderá las acciones. Es así que se dividirá al grupo en el comandante y su equipo de planificación y el resto que ejecutará el plan.

Estratega Arquitecto: En este punto se deberán llevar a cabo el plan, mediante estructuras y sistemas que garanticen la ejecución de la estrategia, llevando a la organización a la consecución de sus metas. En este punto se necesita la colaboración de todos los miembros de la organización.

Estratega Coordinador: Se involucra a varias personas de la empresa, a través de distintas actividades, donde puedan aportar con ideas para la planificación estratégica. El compartir la información y los puntos de vistas se llegara a un compromiso más duradero y a generar un excelente clima laboral, donde todos se sienten parte importante de las decisiones de la organización.

Estratega Entrenador: Es el que motivara a todos los colaboradores de la empresa a sentirse involucrados en el cumplimiento de las estrategias que son diseñadas para el beneficio de todos.

Estratega Orquestador y Juez: Aquí se busca el apoyo de los niveles más bajos de la empresa para que proporcionen la información actualizada a sus superiores de área. Así se podrá elaborar un plan estratégico acorde a las necesidades de cada área de la empresa con la finalidad de mejorar procesos y lograr el cumplimiento de los objetivos globales.

¹⁸ Ibid.11. pp. 24, 25.

1.5.5.- Aspectos críticos de la estrategia¹⁹

Henry Mintzberg propone varios aspectos para tener en cuenta al momento de planificar las estrategias, ya que afectarán de manera positiva o negativa a la organización y su entorno. Para esta disertación se han tomado los que influirían de manera directa.

- El diseño de la estructura de la organización.
- El estilo de administración característico de la empresa.
- Las relaciones de la empresa con el exterior (sobre todo gubernamentales).
- Los asuntos relacionados con adquisiciones, despojos o control de divisiones.
- La capacidad de la organización para innovar
- Los cambios de valores y de expectativas, así como las consecuencias que tengan en las relaciones con los actores principales de la organización y su entorno.

Aunque como también reconoce el autor, la estrategia trata de lo desconocido, no de lo incierto, por lo tanto implica tantas fuerzas, casi todas con el potencial para combinarse que es imposible pronosticar hechos en un sentido probalístico. Por lo que se permite avanzar en forma flexible y experimental a partir de ideas amplias y objetivos específicos.²⁰

1.6.- Marco conceptual de la planeación e implementación estratégica

Será necesario analizar varios asuntos internos y externos de la organización, en este caso del Sector Maderero de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha y su Corporación, FUNDEPIM, quién organiza la feria Madera y Diseño. Después de este análisis, se definirán los objetivos, indicadores, metas e iniciativas a desarrollar.

¹⁹Ibid.11. pp. 140,141.

²⁰ Henry Mintzberg, El Proceso estratégico Conceptos, Contextos y Casos, México, Edición Breve, p. 142.

1.6.1- Análisis FODA

Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.²¹

1.6.2.- Fuerzas competitivas de Porter

El Análisis Porter de las cinco fuerzas es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Las primeras cuatro fuerzas se combinan con otras variables para crear una quinta fuerza, el nivel de competencia en una industria.²²

Para diseñar una buena estrategia es necesario conocer:

COMPETENCIA (definida ampliamente)

CLIENTE

COMPAÑÍA

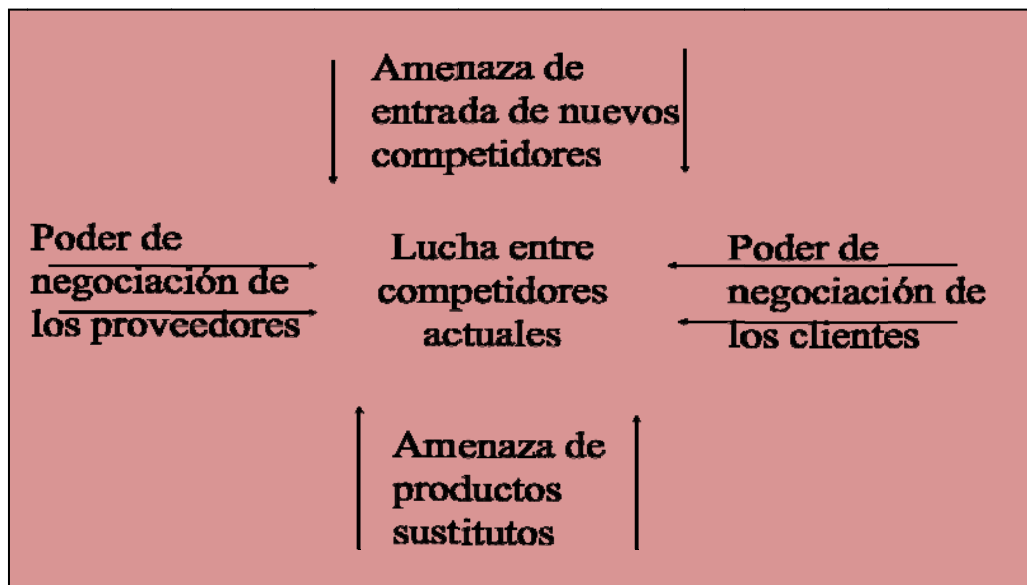
⁹ En línea: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO acceso 10 de diciembre 2010.

²² R. David Fred, Conceptos de Administración Estratégica, México, Editorial Pearson Educación, 2003, pp.65

Michael Porter afirmó que es necesario encontrar una posición dentro del sector desde la que pueda defenderse del mejor modo posible contra dichas fuerzas o incluso orientarlas a su favor.

GRÁFICO 3

Fuerzas que regulen la competencia:



Fuente: Mtr. Francisco Pacheco Sempértegui Diapositivas Planificación Estratégica 8tavo nivel PUCE.

CAPÍTULO II

FERIA MADERA Y DISEÑO

Dos partes componen este capítulo. La primera es un resumen que detalla quiénes son los organizadores de la Feria Madera y Diseño, así como las actividades que se realiza para aportar al desarrollo del sector Maderero, que es donde la Feria se desarrolla y del que depende para su ejecución.

La segunda parte permitirá conocer los inicios de la Feria Madera y Diseño, su situación actual, que herramientas se han utilizado para su promoción.

2.1.- Antecedentes del Sector Maderero de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, y su Corporación FUNDEPIM

“Nuestros socios, nuestra prioridad”



Conformado por un grupo de madereros de gran tradición en nuestro país quienes se juntaron con el objetivo de sacar adelante a las empresas madereras de Pichincha, el Sector Maderero de la CAPEIPI, ha trabajado constantemente en beneficio de sus socios, siendo uno de los hitos más importantes que permitieron consolidar la actividad gremial la organización de la primera Feria de la Madera y el Mueble desarrollada en el año de 1994.

Es una organización gremial de derecho privado sin fines de lucro constituida legalmente en el año de 1998 según acuerdo ministerial No. 01-250 del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

Los propósitos fundamentales del Sector Maderero son los de representar a los empresarios de la pequeña industria maderera de Pichincha, defender sus intereses y

derechos, y ofrecer un conjunto de servicios que contribuyan a su crecimiento y desarrollo integral.

El sector maderero de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha agrupa a 118 empresas micro, pequeñas y medianas cuya producción, en su mayoría se comercializa en el mercado local, teniendo, sin embargo una pocas empresas que han incursionado en exportaciones, aunque de manera marginal.

Posteriormente a estos hechos, se conforma la Corporación FUNDEPIM, Corporación de los empresarios madereros de Pichincha, como un ente dedicado a representar a los socios madereros, pasando a convertirse en el brazo ejecutor de diversas actividades para mantener la competitividad de las empresas afiliadas al sector. Es así que desde 1998 FUNDEPIM contribuye al desarrollo y fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas madereras y se convirtió en la organizadora de la Feria Madera y Diseño, mediante la creación de un Comité Ferial y la contratación de una Directora de Feria. De igual manera desarrolla la ejecución de proyectos, capacitaciones, eventos, misiones comerciales y misiones tecnológicas, así como la Feria Maderera y Diseño además de otras actividades, como por ejemplo:

2.1.1.- Proyectos Asociativos

Consiste en fortalecer los eslabones de la cadena productiva del sector mediante la creación de una bolsa de subcontratación y el involucramiento de proveedores e instituciones de apoyo con empresas del sector, así también se ha trabajado en la conformación de redes asociativas entre los socios para, mediante el trabajo conjunto, obtener beneficios para cada uno de los miembros de las redes.

Los proyectos asociativos fueron coejecutados por el *Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y Competitividad*, la *Agencia de Desarrollo Económico ConQuito* y el *Ministerio de Industrias y Competitividad*, y contó con el asesoramiento de consultores de la GTZ, ONUDI, entre otros.

2.1.2.- Programas de Productividad y mejoramiento continuo

Con el propósito de asegurar la permanencia de las empresas afiliadas al Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, han ejecutado proyectos que tuvieron por objetivo el mejoramiento continuo e incremento de la productividad de las empresas participantes en los diversos programas, en los cuales se han empleado múltiples metodologías, como por ejemplo la *Teoría de Restricciones* y *PMCCP*.

Para llevar adelante estos proyectos hemos contado con la asesoría de expertos internacionales de Alemania y Colombia y el apoyo de la GTZ, la Corporación Andina de Fomento y el Ministerio Industrias y Competitividad.

2.1.3.- Desarrollo de planes de mercadeo

Luego de un análisis de las necesidades del sector se identificó la prioridad de preparar un proyecto que tenga por objetivo desarrollar planes de mercadeo y capacitar a los empresarios y a su equipo para incrementar sus ventas. Este proyecto, fue un trabajo conjunto entre el Sector Maderero y su Corporación Fundepim y el Ministerio de Industrias y Competitividad, también contempló el determinar las potencialidades de las empresas madereras para ingresar a nuevos mercados a nivel nacional e internacional.

2.1.4.- Misiones Comerciales

Los socios del sector han tenido la posibilidad de conocer nuevas realidades participando en misiones comerciales y tecnológicas en varios países de América, como son Venezuela, Colombia, Panamá y Brasil, adicionalmente el traer conocimiento actualizados sobre buenas prácticas forestales y sustentabilidad, ha sido el objetivo de misiones de aprendizaje realizadas en Chile y Bolivia.

2.1.5.- Centro de diseño maderero

Creado con el objetivo de promocionar la creatividad e innovación en la industria maderera nacional mediante asesoría a las empresas agremiadas sobre nuevas tendencias del diseño internacional.

2.1.6.- Centro de Capacitación

Como un servicio adicional para los socios, el Sector Maderero y su Corporación Fundepim, cuentan con un centro de capacitación que se dedica a brindar cursos especializados en el área maderera, sin descuidar la actualización de conocimientos en técnicas administrativas que se encuentran a la vanguardia mundial, determinados a partir de la demanda de los agremiados.

Además, conscientes que la velocidad de aprendizaje es la única ventaja competitiva real y con el objetivo de fortalecer las capacidades directivas de los empresarios y actualizarlos con nuevas técnicas y herramientas administrativas, FUNDEPIM desarrolló un *Diplomado Gerencial* con el apoyo del Ministerio de Industrias y Competitividad, el mismo que fue dictado por el Instituto Tecnológico de Monterrey de México con una duración total de 136 horas.

Enfocados en el mejoramiento productivo de las empresas afiliadas también han preparado varios proyectos a desarrollarse próximamente, entre los que están:

2.1.7.- Capacitación en la planta y bachillerato en maderas

Una de las principales debilidades del sector maderero nacional es la falta de mano de obra calificada, por tanto se han desarrollado un proyecto que pretende corregir esta deficiencia mediante la capacitación teórica-práctica de los operarios de las empresas madereras, para lo cual se encuentran negociando con instructores internacionales quienes se encargarán de instruir a los operarios y a técnicos que puedan replicar el conocimiento adquirido. Así también hay el objetivo de crear una escuela maderera

para que los jóvenes aprendan el oficio y de esta manera asegurar y garantizar el trabajo de la mano de obra nacional.

2.1.8.- Forestación y reforestación

Comprometidos con el futuro ambiental del país y del mundo, FUNDEPIM prepara proyectos que ayuden a hacer frente a la realidad del calentamiento global mediante programas de forestación y reforestación. De igual manera, este proyecto permitirá garantizar el abastecimiento de la principal materia prima de la industria, mediante el manejo sustentable y la inclusión de comunidades en el control y buen manejo del bosque.

Para llevar adelante este proyecto contaremos con la ayuda de agencias de cooperación internacionales.

Pero sin duda uno de los proyectos más ambiciosos es la Feria Madera y Diseño, La Presidente del Sector Maderero de la CAPEIPE es la Señora Gloria López y el Vicepresidente es el Señor Nelson Sanmiguel, cada uno propietario de un almacén de muebles y socio del Sector y el que genera mayor interés por parte de los socios, ya que es ideal para mostrar sus productos y conocer los adelantos de la competencia.

2.2.- Feria Madera y Diseño

Para el Sector Maderero y FUNDEPIM la más importante exhibición de muebles y afines en el país que se desarrolla desde el año 1994.

Realizada entre los meses de febrero y marzo de cada año, Madera & Diseño se ha convertido en la principal vitrina para poder apreciar las nuevas tendencias del diseño y estilo de productos madereros del Ecuador; y en una gran oportunidad para realizar negocios, y conocer que hace la competencia.

La Feria Madera y Diseño, tiene una duración de 10 días y se ha realizado en el Centro de Exposiciones Quito. Para esta disertación se tomará como análisis la edición décimo tercera de la feria realizada del 5 al 14 de marzo del 2010, en donde participaron 89 expositores de distintas ciudades del país, como: Quito, Cuenca, Ambato, Guayaquil.

La Feria no ha cuidado el manejo de su imagen corporativa por lo que desde sus inicios ha manejado distintas presentaciones gráficas y slogans, lo cual es una debilidad, ya que no está posicionada dentro de su mercado objetivo, pues como se mencionó en el capítulo anterior, la imagen es la carta de presentación además de ser lo que la distingue de la competencia.

En la última edición de la feria, se uso el slogan “Te vas a enamorar”, en alusión a la excelente muestra de muebles que se expusieron durante este año.

De igual forma y manteniendo la tradición de tener una pasarela de Diseño, donde se expongan las últimas tendencias en diseño de muebles. Para esta edición se decidió apoyar a los estudiantes de arquitectura y diseño interior de 6 Universidades de la Capital, La UDLA, El Instituto de Diseño Metropolitano, La San Francisco, La PUCE, La Internacional y La UTE, que presentaron un diseño moderno y multifuncional. En esta ocasión la Universidad ganadora fue la UDLA, que gracias a este premio pudo exponer su mueble en la Feria Internacional de Diseño en Bogotá. Es así que la feria Madera y Diseño, busca apoyar a los nuevos talentos para abrirse campo en el sector de la madera en nuestro país.ⁱ

ⁱ Como un aliciente para los visitantes que realicen sus compras durante los días de exposición, se sorteo un auto Aveo Emotion marca Chevrolet, por cada 50 dólares de compra y dos boletos a los compradores que hayan realizado su pago con la tarjeta Pacificard; tarjeta que fue auspiciante de la feria, llegando a un convenio con el Sector Maderero y FUNDEPIM a través de un canje publicitario en donde la marca de la tarjeta estaba expuesta en todo el material publicitario de la feria, mientras que la tarjeta se encargaba de enviar información de la misma con los estados de cuenta de los más de 10000 tarjetahabientes. Además de la noche Pacificard, en donde los asistentes que realizaron sus compras con esta tarjeta recibieron hasta el 20% de descuento.

Para el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, es muy importante la capacitación de sus socios, por lo que los expositores recibieron conferencias, las mismas que se detallan a continuación:

Tema: Diseño Participativo

Conferencista: Dis. Jorge Montaña
Nacionalidad: Colombiana
Empresa: Presidente de la Red Latinoamericana de Diseño
País: Colombia
Lugar: Auditorio del ICAPI 3er piso de la CAPEIPI
Fecha: Lunes 8 de Marzo
Horario: 17h30

Tema: Optimización de acabados y tendencias en textura y color de la industria de la maderera internacional.

Conferencista: Alejandro Ortega
Nacionalidad: Española
Empresa: Valresa
País: España
Lugar: Auditorio del ICAPI 3er piso de la CAPEIPI
Fecha: Martes 9 de Marzo
Horario: 17h30

Tema: Reparadores, adhesivos y selladores para bricolaje y montaje industrial.

Conferencista: Ing. Susana Acero
Nacionalidad: Española
Empresa: Bakar
País: España
Lugar: Auditorio del ICAPI 3er piso de la CAPEIPI
Fecha: Jueves 11 de marzo
Horario: 17h30

Novedosas innovaciones al proceso de reparación y ensamblaje fáciles de aplicar y mínimo de agrietado.

Tema: Optimización de recursos en la utilización de herramientas de corte.

Conferencista: Franco Paviotti
Nacionalidad: Italiana
Empresa: Metal World
País: Italia
Lugar: Auditorio del ICAPI 3er piso de la CAPEIPI
Fecha: Viernes 12 de marzo
Horario: 16h30

2.2.1.- Resultados obtenidos:

Entre los resultados alcanzados por los participantes y los organizadores de la feria, se puede mencionar:

Valor comercializado en la feria:

El valor que se registra por medio del canje de boletos es de \$ 1.617241,44²³, debe mencionarse que este valor no reflejara la realidad de las ventas realizadas en feria debido a que muchas personas no canjearon sus facturas por las compras realizadas en feria, hay que indicar que el monto de ventas realizado no supera a las ventas realizadas el año anterior de 1775.867.17.²⁴

Ingreso por venta de Stands:

El valor comercializado en venta de stands es de \$ 263908.10²⁵, suma que pagaron los expositores por su participación, este valor refleja un incremento al registrado el año

²³ Datos obtenidos del informe final presentado en Marzo 2010, por la Directora de Feria Madera y Diseño Sonia Valdivieso.

²⁴ Ibid 23.

²⁵ Ibid. 23.

pasado, esto es debido a que este año el valor de los stands tuvo un incremento de 7 dólares diferencia para socios y de 26 dólares para no socios en cada metro comercializado al interior del recinto pero no a los espacios exteriores del mismo.

TABLA 1

Ingreso de visitantes Feria Madera y Diseño

Número de visitantes:	
INGRESO PASES VIP	11.986
INGRESO NIÑOS Y 3RA EDAD	8.410
INGRESOS PACIFICARD	167
BOLETOS VENDIDOS	13.003

FUENTE: Informe Directora de Feria Madera y Diseño Sonia Valdivieso, 17 de marzo de 2010.

Sin embargo el Comité Ferial, es consciente que pese a todos los beneficios que la feria aporta a expositores y visitantes, el número de ingreso de estos últimos fue de 33566 personas casi 29000 menos que edición anterior.

Por tal motivo se procederá a un análisis completo del sector donde se desarrolla la Feria Madera y Diseño, para así aportar con un plan estratégico de comunicación externa que la promocióne dentro de su mercado objetivo y logara el cumplimiento de las expectativas deseadas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Como su título lo anuncia en este capítulo, se hará un profundo análisis del sector Maderero y su entorno que es donde la Feria Madera y Diseño se desarrolla. El análisis se basa en el Marco conceptual de planificación e implementación estratégica, propuesto por el Ing. Francisco Pacheco y que se desglosa a continuación.

3.1. Análisis PEST

FACTORES POLÍTICOS:

1) PROYECTO LEY FORESTAL

El proyecto de ley Forestal²⁶ que busca la protección de bosques y la tala indiscriminada de árboles, fue para algunos ambientalistas desfavorable en el 2000, según el ex presidente de Fundación Natura, Ricardo Moreno, este favorecía a intereses particulares del sector y de ciertas asociaciones que buscaban beneficios empresariales.

Por su parte la Asociación de Industriales Madereros envió dos cartas al Presidente de ese entonces, Dr. Jamil Mahuad, con dos misivas; específicas, que buscaban un retroceso en los procesos de discusión y búsqueda de acuerdos entre los sectores ambientalistas y madereros.

Análisis:

La madera es la materia prima que impulsa a este sector, durante el debate de esta ley hubo mucha tensión por parte de los ambientalistas y madereros que no llegaban a un acuerdo por la utilización de este recurso de manera sustentable, la ley actual es clara con respecto a la tala indiscriminada de árboles y los procesos de reforestación que garanticen un equilibrio para el ambiente sin descuidar los objetivos de los sectores

²⁶Noticias Ecuador, en línea: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-ley-forestal-causa-revuelo-72534-72534.htm>con, 28 de agosto de 2010

empresariales. El Sector Maderero y FUNDEPIM, consientes de esto comenzaron a capacitar a sus socios en procesos adecuados para la extracción de madera, así como planes de reforestación.

2) LEY FORESTAL Y REFORESTACIÓN

Según el Art.13.- de la Ley Forestal y de conservación de aéreas naturales y silvestres²⁷ aprobada en el 2004 por el Congreso Nacional, declara obligatoria y de interés público la forestación y reforestación de las tierras, y prohíbe su utilización en otros fines.

Mientras que el Art. 15.- Para la forestación y reforestación en tierras del Estado²⁸, el Ministerio del Ambiente procederá mediante cualquiera de las siguientes modalidades:

- a) Por administración directa o mediante convenios con organismos de desarrollo y otras entidades o empresas del sector público;
- b) Mediante la participación social que se determine en el respectivo reglamento;
- c) Por contrato con personas naturales o jurídicas forestadoras, con experiencia en esta clase de trabajo;
- d) Por medio de la conscripción militar;
- e) Mediante convenio con inversionistas que deseen aportar capitales y tecnología; y,
- f) Con la participación de estudiantes.

La expresada planificación se someterá al mapa de uso actual y potencial de los suelos, cuyo avance se pondrá obligatoriamente en conocimiento público cada año.

²⁷Ministerio del Ambiente Ecuador, en línea : <http://www.ambiente.gov.ec/>, 28 agosto 2010.

²⁸ Ibíd. 22.

Análisis:

Planificación y aprovechamiento de los recursos sustentables es la clave para poder seguir fabricando muebles de mejor calidad con materia prima de exportación que permitir al sector maderero competir internacionalmente.

Como se mencionó anteriormente FUNDEPIM y el sector, incentivan a sus socios a conservar el medioambiente y contribuir con procesos amigables de tala de árboles y capacitación para el uso adecuado de la materia prima, así como proyectos de reforestación, que garanticen el compromiso del sector con la protección del medio ambiente.

3) COMODATO MUNICIPIO DE QUITO

En el 2005 el Municipio de Quito amplió por 50 años más el comodato que firmó con la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi), para que administre los terrenos en los que está el Centro de Exposiciones Quito (CEQ). Los terrenos del CEQ fueron entregados a la Cámara en 1982, para que construya el Centro y organice ferias y exposiciones destinadas a promover el sector de la pequeña y mediana industria de la provincia.

Sin embargo 1 año después, La Comisión de Expropiaciones y Remates de Quito recomendó al Concejo Municipal ordenó investigar el comodato del CEQ, del que es responsable la Capeipi.

El Dr. Roque Albuja, analista jurídico describe al comodato como el préstamo de un bien mueble o inmueble gratuito que debe ser restituido en un tiempo determinado y no implica la transferencia de dominio. En el caso del Centro de Exposiciones Quito, se trata de un comodato que cobra cuando organiza eventos". Luis Caicedo, concejal.

En la actualidad el comodato esta vigente y el Centro de Exposiciones puede continuar funcionando con sus ferias durante todo el año.

Análisis:

Es fundamental para el Centro de Exposiciones mantener el comodato del Municipio, ya que la infraestructura que brinda este lugar es la precisa para el correcto funcionamiento de las ferias los 3 pabellones bien distribuidos permiten que la gente recorra con stands bien distribuidos y organizados.

Además esta posicionado como el mejor lugar para realizar ferias en Quito, su ubicación permite que gente de toda la ciudad lo visite, la disposición de parqueaderos, lugares para comer y juegos infantiles lo hace atractivo para que la familia entera visite las ferias que allí se realizan, lo que garantiza que la exposición siempre tenga visitantes.

Sería muy perjudicial para el sector maderero y su corporación tener que buscar otro lugar para realizar su feria, ya que la capital cuenta con muy pocos lugares con la infraestructura adecuada para este tipo de eventos.

FACTOR ECONÓMICO:**1) SECTOR MADERERO**

Según información provista por FUNDEPIM, el sector maderero genera el sustento para 200 mil personas, sin contar con los 50 mil talleres artesanales que viven de la madera.

Análisis:

Convirtiéndose en generador de empleo para miles de familias ecuatorianas, este dato es considerado un factor positivo e importante porque demuestra que el sector maderero en nuestro país es un importante referente económico, que sin duda influye en la participación de las empresas que participan en la feria Madera y Diseño.

2) REFORESTACIÓN

Art. 17.- El Ministerio del Ambiente²⁹ apoyará a las cooperativas, comunas y demás organizaciones constituidas por agricultores directos y promoverá la constitución de nuevos organismos, con el propósito de emprender programas de forestación, reforestación, aprovechamiento e industrialización de recursos forestales. El Banco Nacional de Fomento y demás instituciones bancarias que manejen recursos públicos, concederán prioritariamente crédito para el financiamiento de tales actividades.

Análisis:

Como se mencionó anteriormente, el hecho de que el Estado apoye a las instituciones que se preocupen por el medio ambiente, brindándole créditos para sus proyectos, es para el sector maderero y su corporación FUNDEPIM una gran ayuda para financiar sus proyectos de reforestación y capacitación a los socios en el adecuado uso de los recursos y materia prima que les permitan trabajar de manera amigable con el ambiente

3) CRISIS SECTOR MADERERO

Sin embargo en el 2009 el sector maderero mundial se ver afectado por la crisis de la tala ilegal y la falta de una política maderera que ponen en riesgo la industria. El sector maderero ecuatoriano atraviesa diversos problemas que ponen en riesgo su estabilidad.

Por ejemplo, los árboles trabajados de manera ilegal y sin cumplir los requisitos básicos necesarios son aprovechados solo en un 30%; es decir, el 70% del árbol es desechado.

Este es uno de sus principales inconvenientes del mercado forestal, aseguran representantes del sector.

²⁹ Ministerio Ambiente Ecuador, en línea: <http://www.ambiente.gov.ec/>, 02 septiembre 2010.

Análisis:

Ese consumo indiscriminado de bosques afecta al sector que trabaja legalmente. Obligando a varias empresas a cerrar, pues la mala utilización de su principal materia prima vuelve más costosa la fabricación del mueble. Además si las empresas sufren una crisis, provoca que reduzcan sus presupuestos y por ende dejen de participar en la feria.

4) CRÉDITOS BANCARIOS

La banca privada en Ecuador registró un crecimiento en su cartera de créditos de 14,3% en julio de este año respecto a igual mes de 2009, según un informe desarrollado por la

Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE).³⁰ El alza implicó un saldo neto destinado a créditos por US\$1.275 millones y los sectores que se vieron más beneficiados fueron la industria, agricultura, comercio, ganadería y manufactura (52,4%), consumo (28,2%), vivienda (11,8%) y el microcrédito (7,5%). Según ABPE, las carteras de crédito corporativo, consumo, vivienda y microempresa registraron un alza del 1%, 2,3%, 1,4% y 3,2%, respectivamente entre junio y julio del presente año.

Análisis:

Este importante incremento en los créditos al que pueden acceder las microempresas, permite a los socios del sector que estén buscando un financiamiento económico para ampliar su línea de fábrica o invertir en sus negocios, es un factor positivo que permitirá mejorar la calidad de los productos que se expongan en la feria convirtiéndola en una vitrina donde los asistentes tendrán gran variedad y excelentes muebles.

³⁰ América Económica, en línea: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cartera-de-creditos-de-bancos-en-ecuador-se-expande-en-143-en-julio>, 4 de julio de 2010.

FACTORES SOCIALES:

1) FERIAS

Sin duda la feria se ha convertido en una excelente vitrina para ofrecer a los clientes los productos, y para conocer lo que hace la competencia. Compartir experiencias directas entre los gerentes y sus clientes y mantenerse al tanto de las últimas tecnologías y productos para la fabricación, es una ventaja que ofrece el participar en una feria.

Análisis:

La ventaja de en un mismo lugar poder presentar a los clientes tus productos y a la vez conocer y compartir con la competencia siempre será un beneficio para los expositores que deseen participar en una feria.

2) CAPACITACIÓN SOCIOS SECTOR MADERERO

Una contrariedad que enfrenta el sector maderero es la falta de interés por parte de sus socios por invertir en capacitación, cursos, talleres y conferencias que les permitan mejorar los procesos de producción. Diego Burbano, director ejecutivo del sector maderero de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (Capeipi), considera que existen microempresas que no tienen técnicos especializados en el tema de corte maderero. "El sector productivo de la madera no ha desarrollado varias de sus áreas porque no se consulta con los involucrados para saber que es lo que realmente se necesita", explica. De los 200 asociados con los que cuenta la Capeipi en el sector, la mayoría enfrenta conflictos que pueden terminar en una quiebra.

Análisis:

La falta de capacitación es un punto negativo porque los madereros no aprovechan la materia prima y los procesos de producción son deficientes lo que encarece al mueble.

FACTORES TECNOLÓGICOS:

1) INFRESTRUCTURA CENTRO DE EXPOSICIONES QUITO

La Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, Capeipi, planea reestructurar las instalaciones del CEQ e integrarlas al parque La Carolina, con la construcción de cuatro pabellones de 2 000 metros cuadrados, interconectados entre sí, y una sala de cine del sistema IMAX. La inversión es de \$23 millones.³¹

Análisis:

Esta futura remodelación del Centro de Exposiciones Quito, permitirá que las ferias que allí se realicen sean más atractivas tanto para los expositores que tendrán una mejor ubicación para sus productos y para los visitantes que se sentirán más gustosos de recorrer las ferias, en un lugar que les garantice.

2) CHARLAS TÉCNICAS

Conferencias dictadas durante la Feria Madera y Diseño, con los últimos avances tecnológicos y materiales para la fabricación de muebles.

Análisis:

Permiten a los expositores conocer las últimas tecnologías y materiales para fabricar los muebles, de esta manera mejorar costos de producción e incluso conocer los procedimientos que utiliza la competencia, lo cual favorece al negocio.

³¹ Presidente CAPEIPI, Lcdo. Carlos Rivadeneira, entrevista realizada en su oficina ubicada en el Centro de Exposiciones Quito CAPEIPI, 20 mayo 2010.

TABLA N° 2

ANÁLISIS PEST

		IMPACTO				
		CARÁCTER		NIVEL		
FACTORES	EVENTO Descripción	Positivo	Negativo	Alto	Medio	Bajo
Políticos	El proyecto forestal busca regular la tala de árboles, apoyando a un desarrollo sustentable.	X				X
	Ley Forestal y reforestación buscan equilibrio ambiental.	X				X
	Comodato del Municipio de Quito permite, que la CAPEIPI administre los terrenos del Centro de Exposiciones Quito.	X		X		
Económicos	El Sector Maderero generará el sustento para 200.000 personas y 50.000 talleres artesanales.	X		X		
	El Ministerio del Ambiente apoyará económicament a la organizaciones que reforesten.	X				X
	Crisis Sector Maderero con la tala ilegal, que aprovecha tan solo el 30% del árbol talado.		X		X	
	Créditos bancarios por US\$ 1.275.000.000 para el desarrollo de proyectos.	X		X		
Sociales	Ferias para ofrecer los productos y conocer de cerca la competencia.	X		X		
	Capacitación socios Sector Maderero para mejorar procesos de producción.	X		X		
Tecnológicos	Infraestructura Centro de Exposiciones Quito que pretende ser remodelada con una inversión de US\$ 23.000.000.	X		X		
	Charlas técnicas sobre avances tecnológicos, diseño y materiales para la fabricación de muebles.	X		X		

3.2. Análisis 5 Fuerzas Competitivas de Porter

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas.

Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa:

3.2.1.-Competencia:

Se ha tomado como competencia de la Feria Madera y Diseño a dos ferias del mueble que se realizan en fechas muy cercanas y que cuentan con expositores similares.

El primer competidor directo es la Feria del Mueble y el Hogar primera edición que se llevo a cabo del 29 de enero al 7 de febrero en la Plaza Deportiva, con 30 expositores que presentaron sus creaciones, en esta feria se presentaron 16 empresas de mobiliario y 14 de accesorios decorativos. Esta feria se realizo a tan solo 1 mes de la feria Madera y Diseño y a pocas cuerdas del Centro de Exposiciones Quito.

El segundo competidor directo es la feria organizada por AIMA, que es la Asociación Ecuatoriana de Industriales de la madera que realizo su feria EXPOMADERA del 4 al 13 de junio de este año en el Centro de Exposiciones Quito.

En las dos ferias participan expositores de Madera y Diseño, pues han descubierto que las ferias son un excelente referente para la comercialización de sus muebles.

Sin embargo podemos decir que aunque la Feria del Mueble se realice primero, no tuvo tanta fuerza, ya que fue su primer año y en un lugar que no es conocido como un espacio donde se realice ferias, lo que le resta visitantes.

Por otro lado la Expomadera se organizó en el Centro de Exposiciones Quito, el mismo lugar donde se lleva a cabo la Feria Madera y Diseño, lo que genera confusión para los visitantes, además que no permite posicionar a la misma, en la mente de sus clientes sean estos expositores o visitantes.

3.2.2.-Estrategias de la competencia:

ExpoMadera al igual que la Feria Madera y Hogar adoptaron la estrategia de ofertas y sorteos para atraer a los visitantes que se veían motivados por las cómodas formas de pago.

Estas dos Ferias están interesadas en un mercado objetivo igual al de Madera y Diseño, es decir un nivel socio económico medio alto.

Ahora en cuanto a la estrategia de diferenciación podemos decir que por el lugar donde se realizaron las ferias, únicamente la feria del Mueble y Hogar marca cierta distancia de las otras dos que se realizan en el mismo lugar, aunque el área de localización sigue siendo una fuerte amenaza; además si se tiene en cuenta que las fechas son muy cercanas, y los productos y servicios que las tres ferias exponen son lo mismo, podemos concluir que no existe estrategia de diferenciación, si incluso se toma en cuenta que muchos de los expositores han participado en las tres ferias. Por este motivo se la puede considerar importantes competidores porque el área de influencia de estas ferias afecta directamente a la Feria Madera y Diseño.

Para la distribución del mix de productos que maneja las ferias, se utiliza un canal corto; esto es productor – consumidor final, sin utilizar ningún tipo de subdistribuidores.

3.2.3.-Publicidad realizada por la competencia:

3.2.3.1.- Posicionamiento

- Comerciales de televisión en donde se muestra la calidad del mueble expuesto en la feria.
- Volantes que resaltan una estrategia de posicionamiento vía precios bajos.
- Rotulación en vallas ubicadas estratégicamente por toda la ciudad de Quito, en las que se resalta un mensaje al cliente enfocado en los precios bajos y sorteos que se realizan en las ferias.

-Sorteos de productos y automoviles para los visitantes por sus compras como enganche.

3.2.3.2.- Fidelización

-Sorteos de vehículos

-Expositores similares

-Convenio con tarjetas de crédito para formas de pago y descuentos especiales en la compra de muebles.

En conclusión, la competencia en el sector es muy fuerte, aun sí únicamente se toma como referente a estas dos ferias, ya que se utiliza el mismo sistema de persuasión para los visitantes, teniendo en cuenta que la publicidad es similar.

Además los costos fijos no son elevados por lo que este tipo de negocios es financieramente estable.

Como podemos ver la competencia directa es alta, por lo que es necesario marcar estrategias de diferenciación que permitan promocionar y posicionar a la Feria Madera y Diseño.

3.2.4.- Sustitutos:

La feria es sin duda una vitrina difícil de sustituir, pues en un solo lugar pueden encontrarse los mismos productos de distintas empresas y a diferentes precios, además de descuentos especiales. Pero un servicio sustituto podría considerarse los locales o galerías de exposición de cada empresa, que presentan muchas veces los mismo descuentos que durante la feria en los muebles que comercializan, e incluso tienen una ventaja compiten con la fidelización y el posicionamiento que tiene cada marca dentro del mercado objetivo.

En conclusión, los sustitutos de la feria Madera y Diseño limitan las posibilidades de establecer un techo a los precios, para sus expositores, es decir los precios deben ser

acorde a los de los sustitutos para poder competir. Los productos que se diferencian unos de otros, por lo que cada uno tiene su espacio en el mercado, sin embargo se vuelven competencia intensa al quitarse clientes que cambian de gusto al momento de comprar un mueble.

3.2.5.- Los Proveedores:

El sector de las ferias los proveedores son los que se encargan de repartir los flyers, la publicidad y todo lo que promocioe a la misma y a los expositores que en ella participan. Es por eso que necesita de proveedores que mantengan una estricta regularidad con la entrega.

En el caso de Madera y Diseño, cada año se escoge a una empresa encargada de la creación de todo el material promocional, claro bajo la supervisión y previa aprobación del comité ferial.

En el 2010 la empresa encargada de la publicidad fue Mediterráneo Comunicaciones, cuyo gerente es el Sr, Jorge Ensina, que desarrollo un plan de medios en donde distribuyo la promoción y publicidad de la siguiente manera:

Revistas: Crear Ambientes, Publipromueve

Periódicos: La Hora y El Comercio

Televisión: Teleamazonas, Ecuavisa, TC, RTS, Canal Uno, Canal 29 Telesucesos.

Vallas: Rotulación del Centro de Exposiciones Quito.

3.2.6.-Los Clientes y su Comportamiento de Compra:

Sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. La feria Madera y Diseño conocen el comportamiento de sus clientes que vendrían a ser los expositores que buscan stands bien ubicados y con el metraje adecuado para poder colocar sus muebles de tal manera que sean exhibidos y atraigan a los visitantes.

Es necesario ofrecer la garantía de calidad y seguridad a los visitantes, un mueble entregado a tiempo por parte del expositor es un cliente satisfecho de su compra y de la Feria. Es decir se trabaja en un proceso continuo de feedback o retroalimentación.

Expositor vende su producto, su objetivo principal, que a su vez genera un cliente contento con su compra, y la Feria gana prestigio y promoción positiva al mantener contentos a sus dos clientes.

El mercado de consumo de las ferias se caracteriza por buscar diferentes estilos, modelos y precios, además de una excelente calidad y atención al momento de la venta así como el compromiso del cumplimiento de la entrega.

La tendencia del mercado en general busca un valor agregado cuando realiza una compra de muebles para decorar su hogar u oficina. Este valor agregado lo da el servicio, que está directamente relacionado con: calidad en la atención al cliente, producto fabricado en un alto nivel de calidad, trato personalizado.

Perfil demográfico

Edad: Personas de 25 años en adelante

Sexo: hombres y mujeres

Distribución del ingreso: el cliente debe disponer de un presupuesto para realizar compras o crédito bancario que le permita solventar compras financiadas en cuotas mensuales.

Escolaridad: indiferente

Ocupación: indiferente

Origen étnico: indiferente

Perfil psicográfico

Personalidad: personas sociables, que estén buscando remodelar o comprar muebles para su hogar u oficina.

Estilo de vida: personas de nivel medio-alto.

Perfil geográfico

En su mayoría los clientes de la feria Madera y Diseño residen en la ciudad de Quito y los Valles aledaños.

Perfil cultural

Esta feria no maneja un perfil cultural específico. Sin embargo la mayoría de clientes provienen de una misma cultura, de costumbres y conocimientos similares.

Perfil conductual

Existen clientes que visitan la feria dos y hasta cuatro veces porque buscan distintos estilos y variedad hasta el momento del cierre de la compra. Incluso el gancho de los sorteos motiva a los visitantes el regresar a la feria el día en el que se realice el mismo.

Muchas veces la Directora de la feria hace concesiones especiales con estos visitantes y no les cobra la entrada. Esta atención especial para con los visitantes trata de buscar una actitud positiva hacia los productos que se comercializan en la Feria Madera y Diseño, actuando siempre sobre su fuerza de venta, sobre todo porque sabe que el comportamiento del consumidor está relacionado directamente con la actitud que tenga el consumidor hacia el producto; es decir si se siente a gusto con la calidad y el servicio brindado, se va a crear una fidelización.

3.2.7.- Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad y luego de revisar el análisis de los factores que regulan el sector competitivo de las ferias, Madera y Diseño, podemos decir que no es complicado ingresar al sector, pues el campo de acción y promoción es amplio, y se puede convertir en un negocio muy rentable, pues las ganancias que se obtienen son altas.

Ahora el costo de organizar este tipo de evento si es alto, si se tiene en cuenta que se debe invertir en publicidad al igual que en el recinto ferial que tiene un alto costo de arriendo, lo que contribuye a que la feria se distinga y se posicione.

TABLA N° 3

Barreras de entrada del sector de las ferias en Quito.

FACTOR	BARRERAS DE ENTRADA CALIFICACION			COMENTARIOS
	BAJA	MEDIA	ALTA	
INVERSIÓN			X	Valor \$ 50.000
DIFERENCIACIÓN			X	Posicionamiento difícil pues la competencia muestra las mismas estrategias para la promoción.
ECONOMÍAS DE ESCALA		X		Calidad de la ferias en Quito
PATENTES	X			No hay patentes en este sector.
PROCESOS PRODUCTOS ESPECIALES		X		Expositores capacitados
POLÍTICA GOBIERNO		X		Controles y auditorias por parte del Gobierno
CURVA APRENDIZAJE		X		Personal profesional y capacitado en la atención y venta.
COSTOS CONJUNTOS			X	Publicidad y recinto ferial.
PROPIEDAD DE CANALES			X	Publicidad medios masivos y vallas

3.2.7.1.- Análisis Barreras de entrada Sector Ferias en Quito:

Es así que las barreras que presentan mayor dificultad para ser sobrepasadas son las vinculadas a la inversión, teniendo en cuenta que los costos para la organización de una son altos. De igual manera los factores de diferenciación se vuelven difíciles, pues la competencia utiliza las mismas estrategias para promocionarse en el mercado, ya sean sorteos o publicidad que difunde los descuentos y fabulosos precios durante los días de Feria. Dentro de este punto tanto los costos conjuntos como la propiedad de canales son una barrera alta para el ingreso de nuevos competidores que deberán contar con presupuesto para publicidad y alquiler del recinto ferial.

Por otro lado la curva de aprendizaje y los procesos de productos especiales se sitúan en un nivel medio, teniendo en cuenta que el personal tiene que ser capacitado para atender correctamente a los clientes y lograr generar ventas.

Lo que no influye de manera importante en las barreras de entrada de nuevos competidores son las políticas gubernamentales, pues cada empresa actúa de acuerdo a sus estrategias para afrontar las normativas y leyes impuestas por el gobierno, por lo que se vuelve un factor independiente.

Lo mismo ocurre con las patentes, que no existen en el sector ferial y la economía de escala que dependerá del presupuesto para la organización de la Feria y de las actividades que en ella se realice, así como los expositores que se presenten y la publicidad que se emplee para su promoción.

3.2.7.2.- Poder de Negociación de los proveedores

Los proveedores del material gráfico para la promoción de la Feria deben ofrecer los mejores precios para competir en licitaciones que son aprobadas en el Comité Ferial. Es necesario por tal motivo que los proveedores ofrezcan descuentos o beneficio extras para que de esta manera se adjudiquen los contratos.

Ahora el Centro de Exposiciones debe asegurarse de que las instalaciones del recinto ferial garanticen la seguridad necesaria y los arreglos que sean pertinentes deben ser costeados por la gerencia del recinto, convirtiéndose esto en un beneficio que el Sector Maderero debe aprovechar para brindar a sus expositores y visitantes un lugar apto para el desenvolvimiento de una Feria Madera y Diseño que recibe al menos 45.000 visitantes en 10 días.

Es así que los beneficios que el sector obtiene de sus proveedores se convierten en privilegios, de esta forma se puede observar una ventaja competitiva y exige al sector mejorar la calidad de la Feria para garantizar la satisfacción de los visitantes y expositores.

3.2.7.3.- Poder de Negociación de los compradores

Los visitantes y expositores de la Feria Madera y Diseño buscan satisfacer sus necesidades de compra y venta de muebles de madera. En este caso Madera y Diseño, les permitirá encontrarse en un solo lugar y así cumplir sus objetivos.

Pero es necesario que los expositores pongan sumo cuidado a los que los visitantes que buscan; actualizarse en tendencias y ofrecer precios competitivos, por su parte los visitantes deben encontrar un lugar ordenado y fácil de recorrer con variedad y descuentos acorde a sus necesidades.

Si las necesidades de ambos públicos son satisfechas, se convertirán en clientes fides, y la Feria Madera y Diseño ganará prestigio y promoción que en el marketing, puede ser traducido en, un marketing boca a boca, es decir se pasa la voz de que la Feria es buena y que cumple con las expectativas tanto de visitantes como de expositores, que en este caso será de estupenda ayuda para la promoción de la Feria Madera y Diseño.

Toda esta promoción positiva ayudara a mejorar la imagen de la Feria y la posicionará en el mercado como la feria de muebles líder en Quito, otorgándole así un poder de negociación con los clientes.

3.2.7.4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Este sector es muy cambiante, pues los costos de producción son altos, de acuerdo a la materia prima y los estándares técnicos de fabricación que se empleen. Sin embargo en una feria los precios de los muebles se vuelven competitivos, pues el principal objetivo es vender, además de ofrecer una amplia variedad de empresas expositoras, por tal motivo en la Feria Madera y Diseño los visitantes podrán encontrar muebles de calidad en un solo lugar y a los mejores precios; a esto se le suman los sorteos y descuentos especiales de feria.

3.2.7.5.- Conclusión general sobre la naturaleza del sector

El Sector Maderero y en específico las ferias de la madera, presentan barreras muy bajas para entrada de nuevos competidores pero claro todo depende de la magnitud de la feria, es decir, el número de expositores y el lugar donde se la realiza. Para competir con Madera y Diseño se requiere una inversión alta, lo que dificulta encontrar competidores del mismo nivel, otorgando así barreras de entrada altas para el sector, pues los gastos de inversión no los podrá realizar cualquier organización, sin antes contar con aliados estratégicos o tal vez años de experiencia.

El hecho de que los proveedores sean un aliado estratégico que trabaje en conjunto con las necesidades de la Feria para brindar a los expositores y visitantes las garantías necesarias para el desarrollo y promoción de la misma, lo convierte en una ventaja que hay que utilizar para lograr a través de ellos los objetivos planteados para la correcta promoción de la Feria Madera y Diseño.

Los productos sustitutos son vitrinas para exponer al igual que la feria, muebles de excelente calidad a precios especiales, la diferencia es que no pueden contar con la misma cantidad de variedad y marcas, así que la barrera es media; sería óptimo buscar alianzas para lograr que no se interpongan en los objetivos de cada uno pues hay que tener en cuenta que el éxito de ambos es el éxito del sector.

Si bien un punto negativo se convierte el hecho de que la competencia invite a los mismo expositores a que participen en sus ferias del mueble, por tal motivo las barreras de la competencia se vuelven altas por lo que se recomienda al Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, el mantener actualizada la base de datos con la finalidad de invitar a nuevos socios a que participen en su Feria y así lograr diferenciación de la competencia.

La conclusión que nos deja este análisis es que la consecución de todos los objetivos dependerá del trabajo en conjunto que se haga con proveedores y optimizando los recursos, sin descuidar a la competencia que avanza de acuerdo a las necesidades del sector. Por lo cual las estrategias de diferenciación, son la clave para promocionar a la Feria Madera y Diseño dentro de su mercado objetivo y convertirla en la pionera del Sector.

3.3. Análisis cliente

Investigación de mercado Feria Madera y Diseño 2010-03-04

Para este punto de la disertación se realizaron dos encuestas distintas, a los que son considerados los clientes de la feria Madera y Diseño, el uno son los socios del sector y el otro son los visitantes de la feria.

Objetivos de la Investigación de mercados:

EXPOSITORES:

Objetivos Generales:

Determinar el manejo de la comunicación externa por parte de los organizadores de la feria, FUNDEPIM.

Determinar las necesidades de información de los expositores e identificar cuáles son los mejores canales para comunicarse con ellos.

Objetivos Específicos:

Determinar el tipo de empresa.

Determinar el grado de lealtad que tienen los expositores, con la feria.

Determinar el grado de conocimiento de los expositores, sobre el organizador de la Feria.

Determinar el grado de satisfacción de los expositores con el manejo de la comunicación externa.

Determinar el posicionamiento de la feria para los expositores.

Determinar porque medios los expositores se enteran de la feria.

Determinar porque medio se enteran de las actividades internas a realizarse dentro de la feria.

Determinar si el manejo de la Imagen Corporativa de la feria es la correcta.

Determinar cuáles son los mejores canales y medios de comunicación para informar sobre la feria y las actividades de interés para los expositores.

Determinar los beneficios que buscan lo expositores de la feria Madera y Diseño 2010.

Determinar qué medios de comunicación son los idóneos, según los expositores para promocionar la feria.

Determinar si se está realizando un adecuado manejo de la Imagen Corporativa de la feria.

Determinar si la información de las actividades internas de la feria, como charlas de conferencistas internacionales, concurso de stands y el del diseño del mueble, son de conocimiento de los expositores.

Definición de la población de Expositores:

La población de estudio de la primera encuesta, para la planificación estratégica de comunicación externa que busca posesionar a la Feria Madera y Diseño de 2011, constituye en los expositores, que aportarán los datos necesarios para conocer si el manejo de la comunicación externa es el adecuado, sus necesidades de información, sobre las actividades internas a realizarse durante la feria, mediante que medios

consideran ellos se debe promocionar la feria y cuáles son los más efectivos para comunicarles a ellos sobre la misma.

3.3.1. Técnicas de muestreo Expositores

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Elementos: Expositores y visitantes de la Feria Madera y Diseño

Unidades de Muestreo: Un expositor

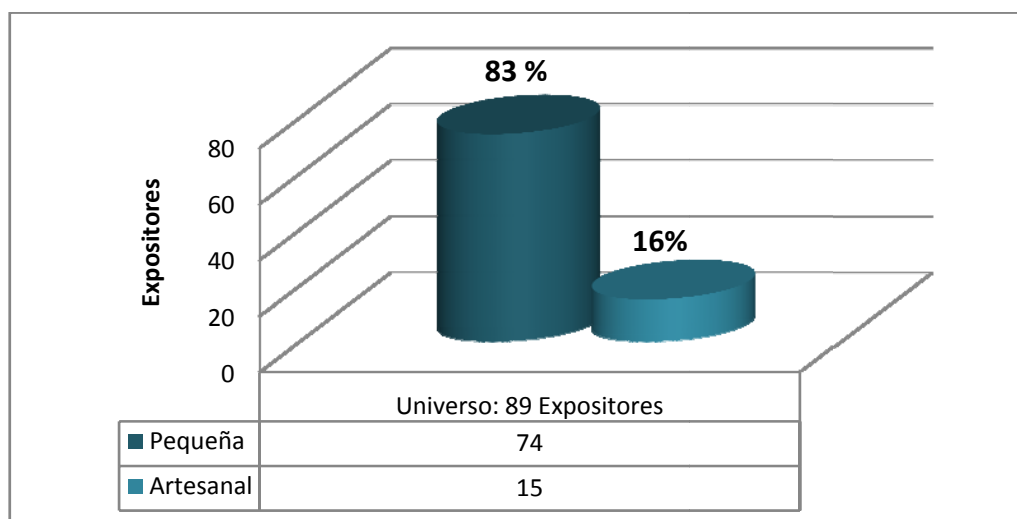
Alcance: Centro de Exposiciones Quito.

Tiempo: Período comprendido entre los días martes 5 hasta el 14 de marzo de 2010.

Al ser un total de 89 expositores, un número reducido de encuestados, se practicará un censo.

Análisis resultados

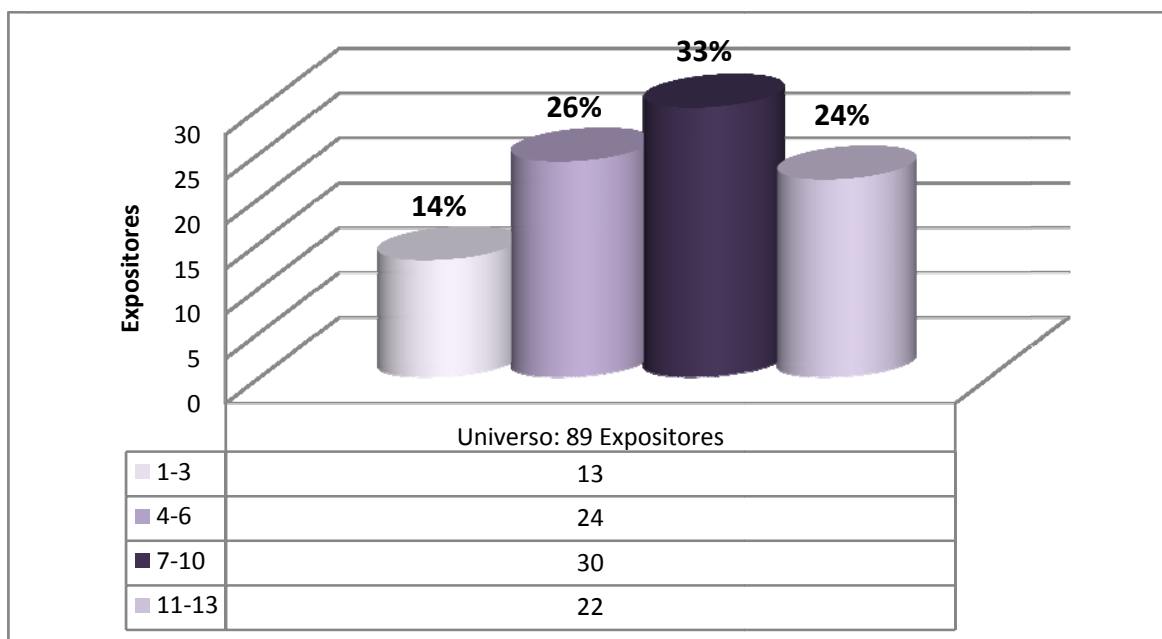
1.- ¿A qué sector empresarial pertenece?



Esta pregunta permite clasificar las empresas que participan en la feria con el fin de identificar las necesidades a las que se tiene que apuntar los organizadores teniendo en cuenta que los productos que exhiben las pequeñas empresas y las artesanales son

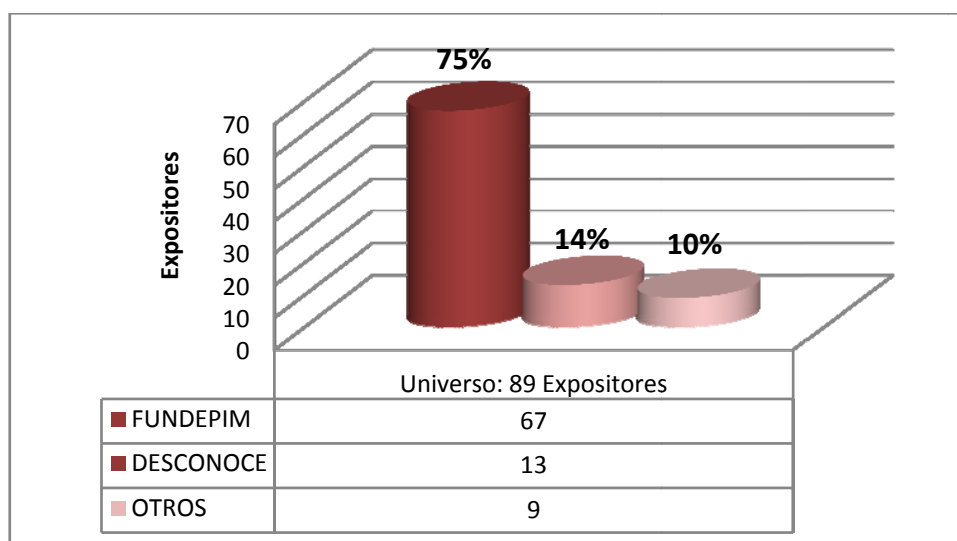
distintos. En este caso no se hizo una tabulación de porcentajes sino numérica para dejar claro cuántas empresas son.

2.- ¿En cuántas ediciones de la Feria Madera y Diseño ha participado? Mencione un número del 1 al 13.



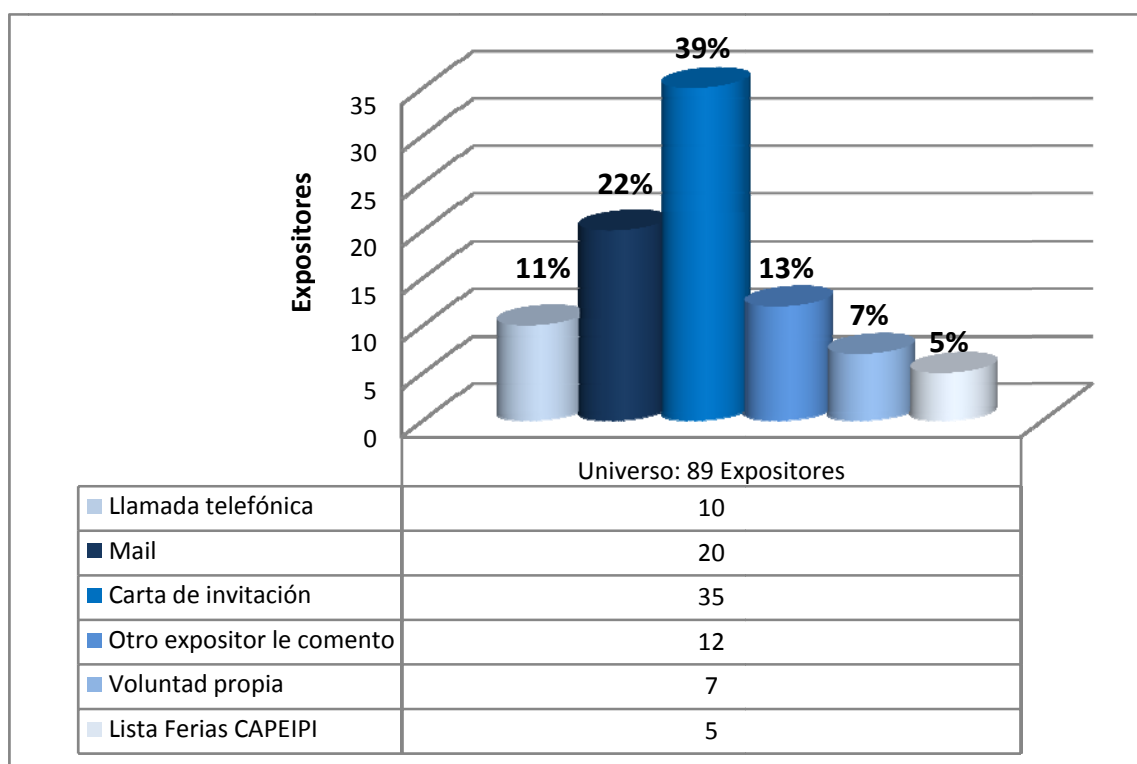
La fidelización es un signo positivo, pues indica que tan posicionada esta la Feria dentro de su mercado objetivo, incluso demuestra que el trabajo que están haciendo los organizadores satisface las necesidades de los expositores, los datos arrojados por la encuesta demuestran que el 14% han participado de 1-3 ediciones de la Feria, el 26% lo han hecho de 4-6, con un porcentaje menor el 24% lo han hecho más de 13 veces y el 30% lo han hecho de 7-10 veces. Se puede deducir que la participación de los expositores ha sido constante dentro del margen expuesto en esta encuesta con la mayor cantidad de ediciones entre 7 y 10.

3.- ¿Mencione el nombre del organizador de la Feria?



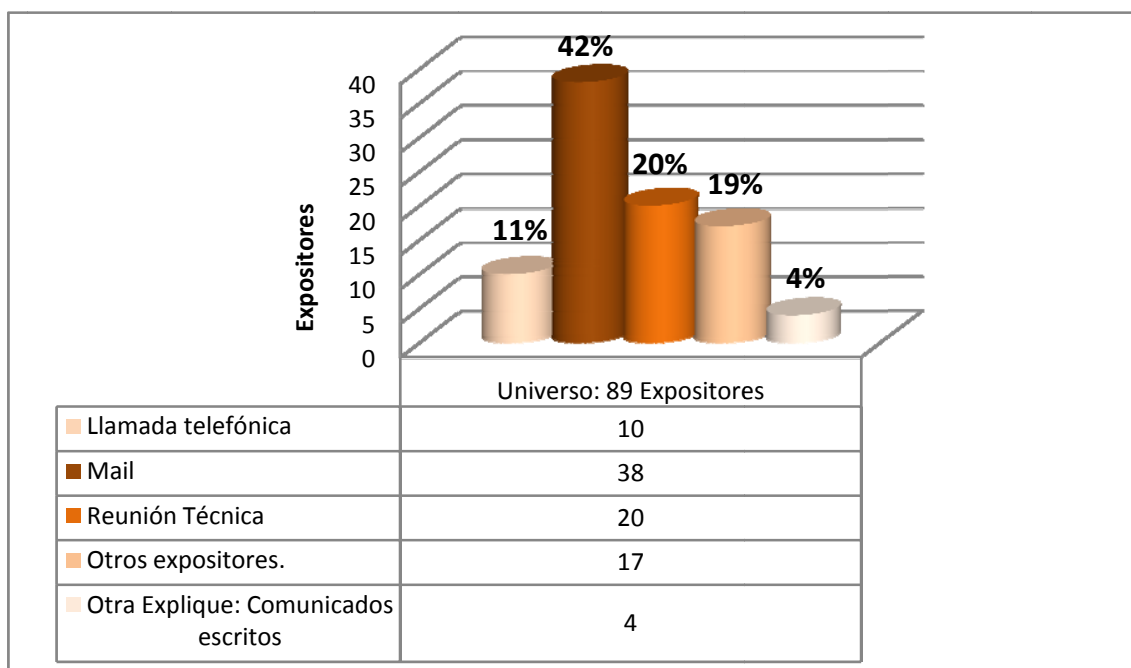
Esta pregunta es clave para conocer si los organizadores de la Feria Madera y Diseño están manejando correctamente su comunicación externa y las relaciones con los socios del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIN, es así que los datos arrojados demuestran que un alto porcentaje el 75% si conocen el nombre de los organizadores y tan solo el 14% lo desconoce y un número más reducido el 10% menciono otros nombres.

4.- ¿Cómo se enteró ud. sobre la realización de la feria madera y Diseño?



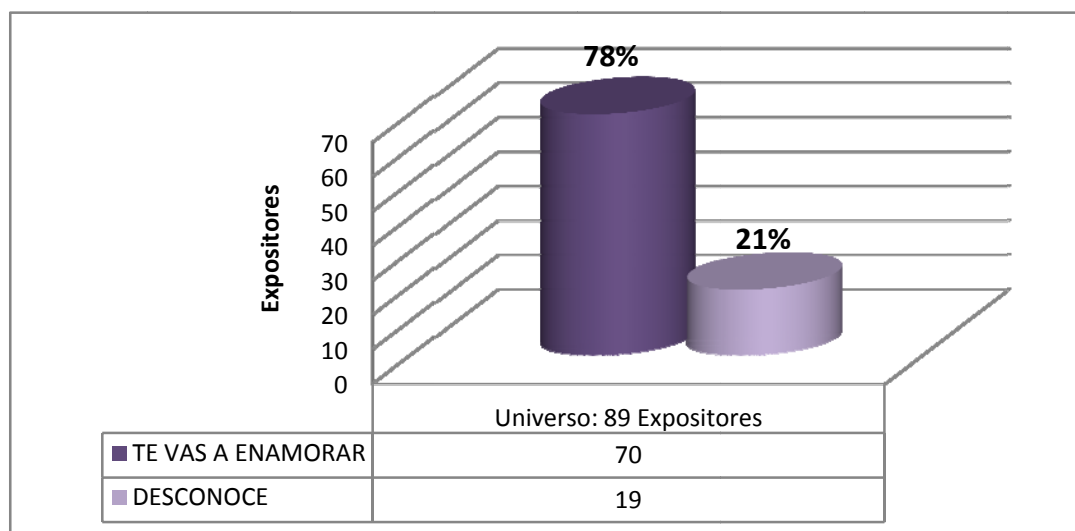
Esta pregunta nuevamente es para reconocer si el manejo de la comunicación externa es la adecuada, dando como resultado que el número más alto de expositores el 39% se enteró por la carta de invitación, siguiéndole con una diferencia de 17 puntos el 22% se enteró vía mail y con un dato no positivo el 13% se enteró porque otro expositor le comentó, dejando claro que hay una deficiencia, pues no es posible que llevando la edición número 13 de la Feria Madera y Diseño todavía haya una falencia en donde no se comunique de la manera adecuada a los expositores de la feria, pues si se suman las respuestas en donde los socios conocen de la misma, de una manera incorrecta, como por lista de ferias de la CAPEIPI o por voluntad propia el número supera al porcentaje de los que se enteran por la vía correcta.

5.- ¿Cómo se entera ud. de las distintas actividades que hay en la feria, como conferencias, sorteos, entre otras?



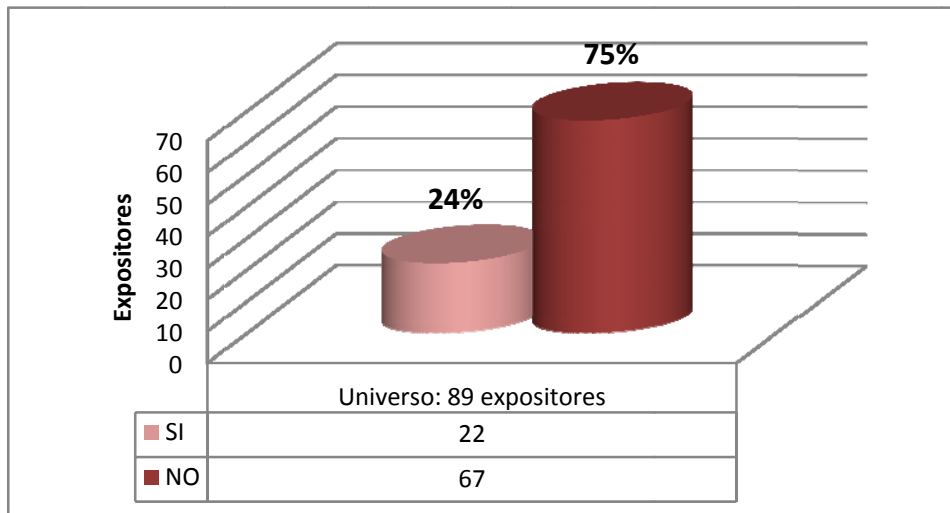
Las actividades a realizarse durante la Feria, son un plus de la organización para brindar un mejor servicio a los socios, permitiendo con las charlas que los expositores conozcan nuevas técnicas y mejoren la calidad de sus productos capacitándose a través de ellas. Así que el canal que les informe de la manera más eficaz es el que se debe tener en cuenta para que la asistencia sea masiva. Es así que el 42% se entera vía mail y el 22 % lo hace durante la reunión técnica que organiza el Sector y su Corporación mientras que el 19 % tan solo 3 puntos menos se enteran por otro expositor, el 11% vía telefónica.

6.- ¿Mencione el eslogan de la feria Madera y Diseño de este año? *Si no lo conoce, por favor escriba desconozco.*



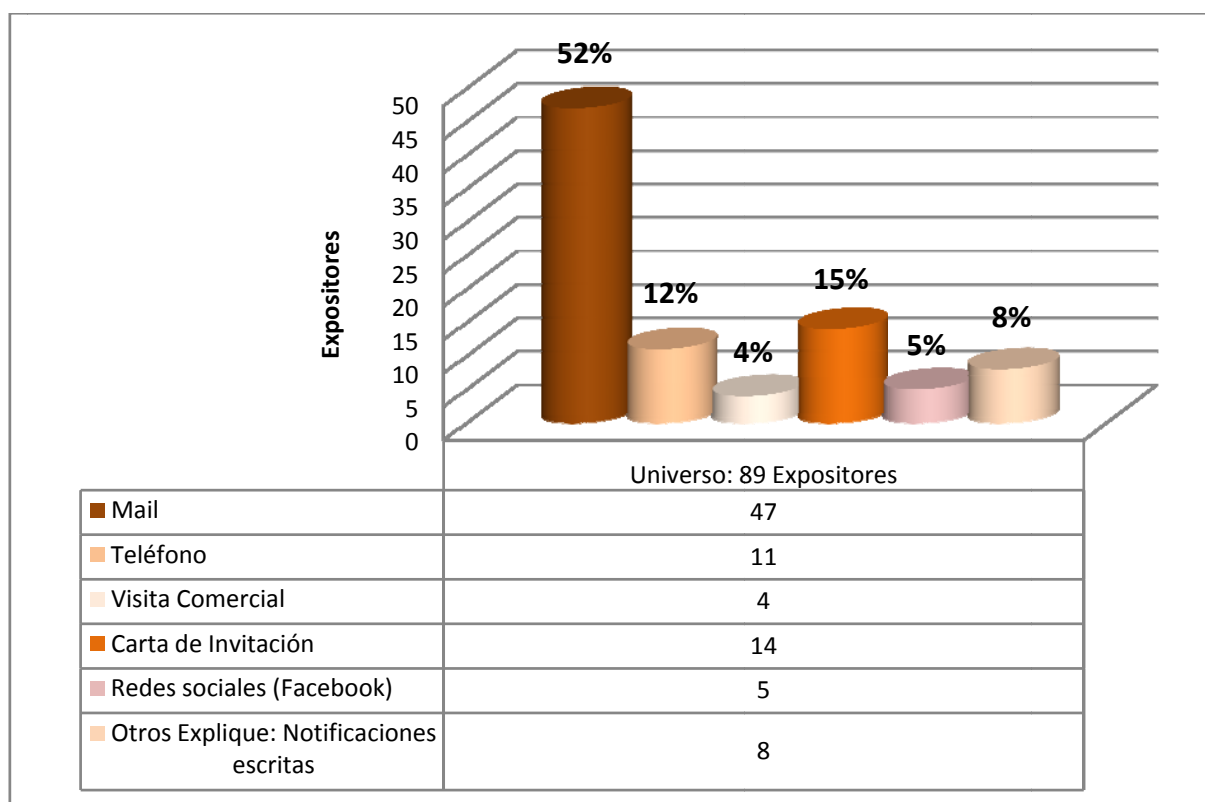
El manejo de la imagen corporativa es fundamental dentro del manejo de la comunicación externa y es la que permite promocionar la Feria mediante el slogan y todo el arte grafico, durante las 13 ediciones de la feria se han manejado distintas imágenes corporativas. Este año el slogan fue recordado por la mayoría de expositores un 78% lo recordó y un 21% desconocían cual era. Sin embargo en la siguiente pregunta se podrá comprobar si los expositores consideraban que el slogan era el adecuado o no.

7.- ¿Cree que el slogan de la Feria Madera y Diseño es el correcto para promocionar a la misma?



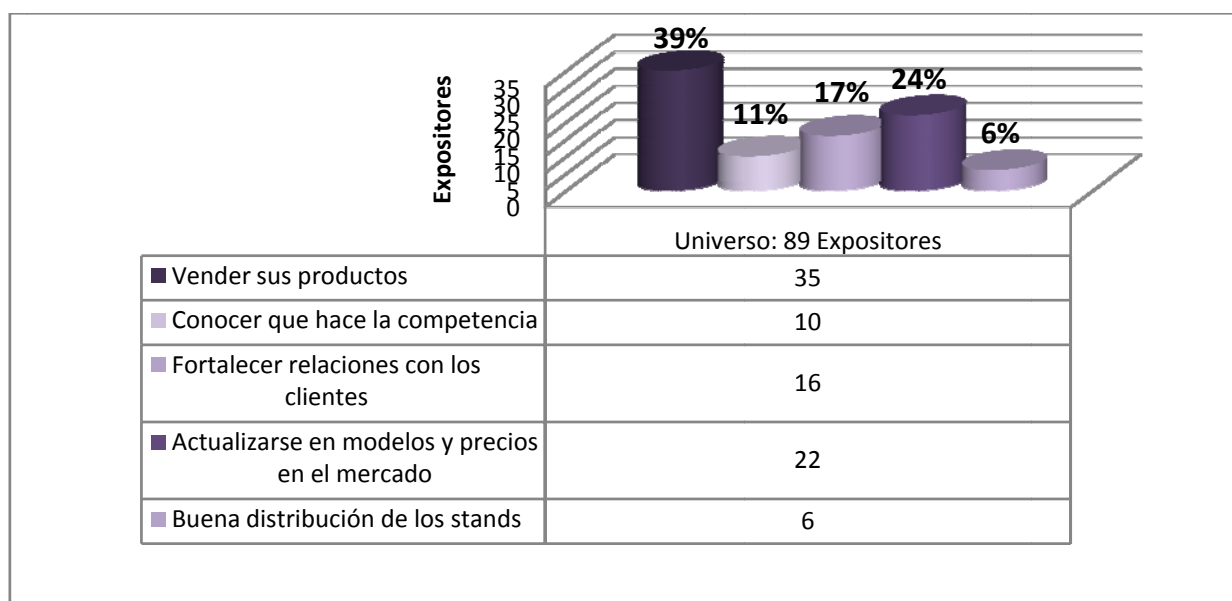
Los expositores demostraron en su mayoría el 75%, no estar de acuerdo con que el slogan de la Feria Madera y Diseño, sea "Te vas a enamorar" y un 24% considera que es el adecuado. En este caso los organizadores deben tener en cuenta el descontento y analizar a fondo si en realidad el slogan presenta complicaciones al momento de ser la herramienta principal para promocionar a la Feria, pues de él depende llamar la atención de los visitantes.

8.- ¿Por qué medio prefiere ser informado sobre las actividades a realizarse en la feria?



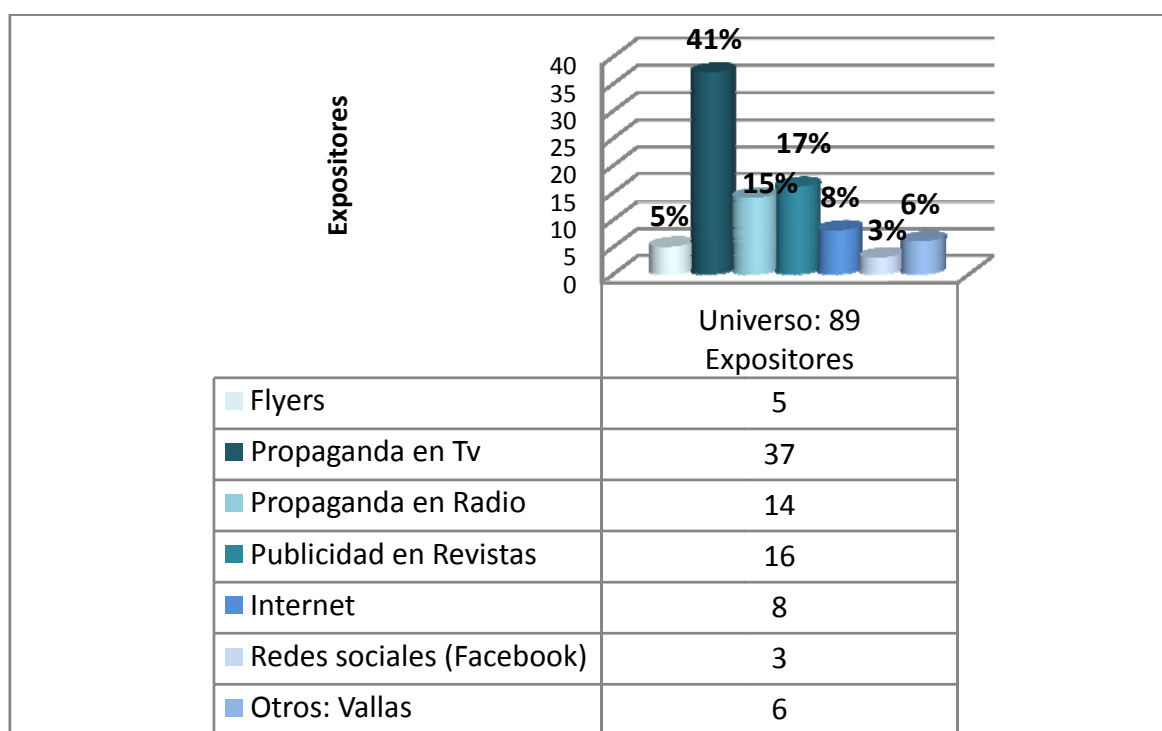
El canal por el cual los expositores prefieren enterarse de las actividades a realizarse debe ser tomado muy en cuenta, pues de él dependerá el éxito de las mismas y logrará la satisfacción de los expositores que sentirán el trato preferencial y asistirán a los eventos que más les interesen. De este modo la encuesta arrojó que el 52% de los expositores prefiere el mail, mientras que el 15% prefiere una carta de invitación y el 10% la llamada telefónica, siendo el canal con menor porcentaje de preferencia las redes sociales como el Facebook con un 5% de aceptación.

9.- ¿Qué beneficios busca la empresa al momento de decidir participar en la feria?



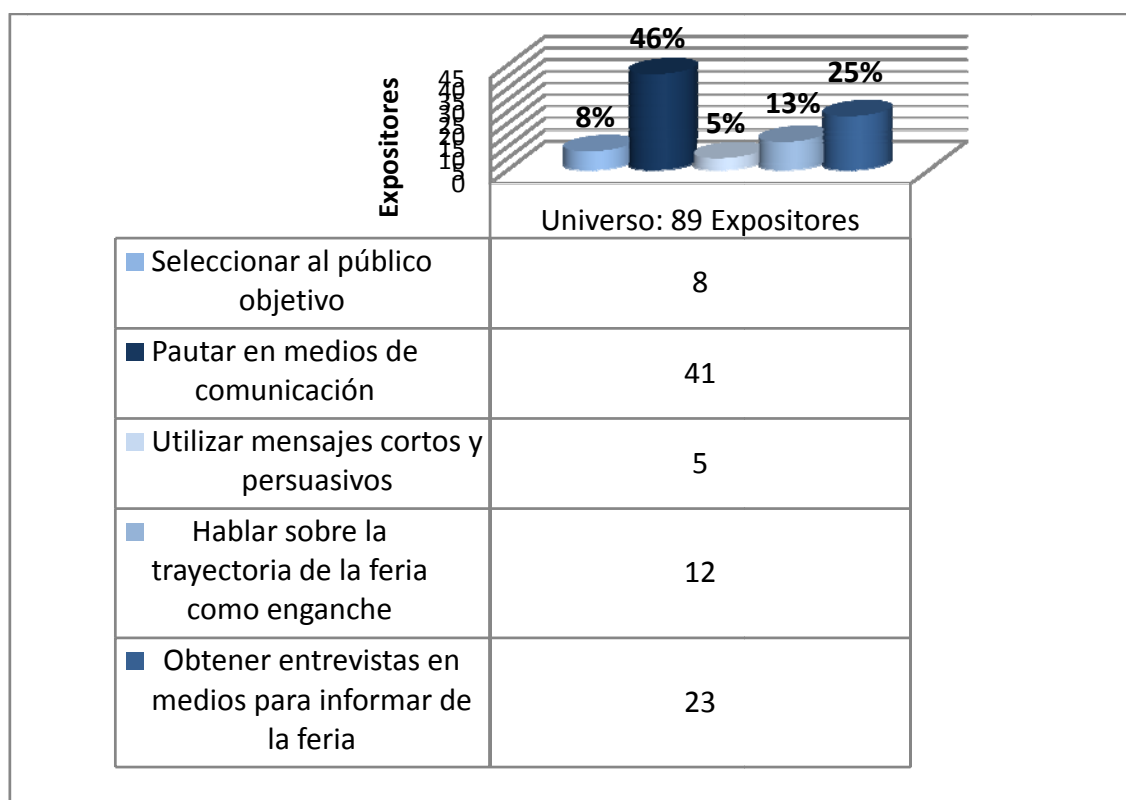
Conocer cuáles son los objetivos de los socios al momento de decidir participar en la Feria Madera y Diseño, ayudará a que el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM colaboren en que los mismos sean satisfechos durante la feria. En este caso el 39% de expositores indicó que vender sus productos era su principal meta, seguido del 24% que escogió el actualizarse en modelos y precios en el mercado, mientras que el 17% busca fortalecer la relación con sus clientes y el 11% opto por la opción de conocer que hace la competencia y un 6% exige una buena distribución de los stands.

10.- ¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para atraer, la atención de los visitantes a la feria?



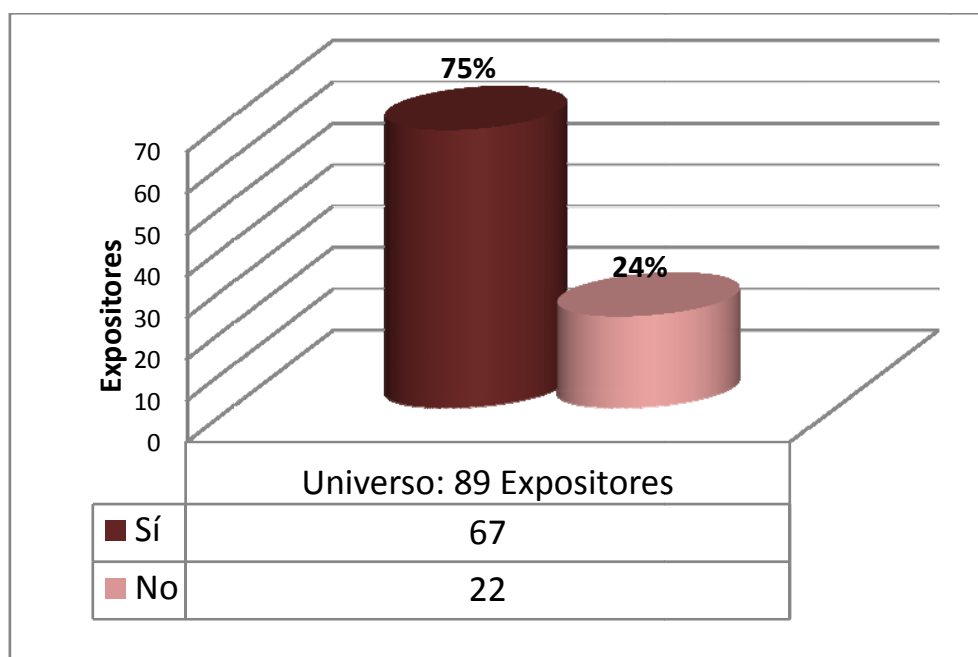
En esta pregunta la encuesta arrojó que los expositores consideran que la herramienta más idónea para promocionar la Feria Madera y Diseño es con el 41% es pautar en los medios de comunicación que es sin duda son la vía que mayor cobertura abarca, luego con el 17% el obtener entrevistas en medios para informar sobre la feria. Con el menor porcentaje tan solo el 8% escogió el utilizar mensajes cortos y persuasivos, pero se puede apreciar que esta respuesta debe ser por desconocimiento, pues una regla muy clara de la publicidad, afirma que mientras más cortos y persuasivos sean los mensajes más efectivos llegarán al público objetivo.

11.- ¿Según su criterio que estrategias debe el organizador utilizar, al momento de manejar la comunicación externa, para la correcta difusión de la feria?; califique en orden de importancia, (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) a los siguientes criterios de evaluación:



Para los expositores la propaganda en televisión es con el 41% es la más efectiva para promocionar la Feria, con 17% la publicidad en revistas, mientras que el internet se ubica en el cuarto lugar con 8% y los flyers y las vallas, a tan solo un punto de diferencia, 5% y 6% respectivamente se ubican en los últimos lugares de preferencia.

12.- ¿Estaría dispuesta la empresa a volver a participar en la feria Madera y Diseño?



Esta pregunta es fundamental, pues además de medir el grado de fidelización de los expositores, demuestra su satisfacción con los resultados obtenidos durante la feria, y en la edición de este año, el 75% afirmó que volvería a participar en la Feria y el 24% expuso que no lo volvería a hacer. Quedando claro el alto grado de aceptación de los expositores que cumplieron sus expectativas.

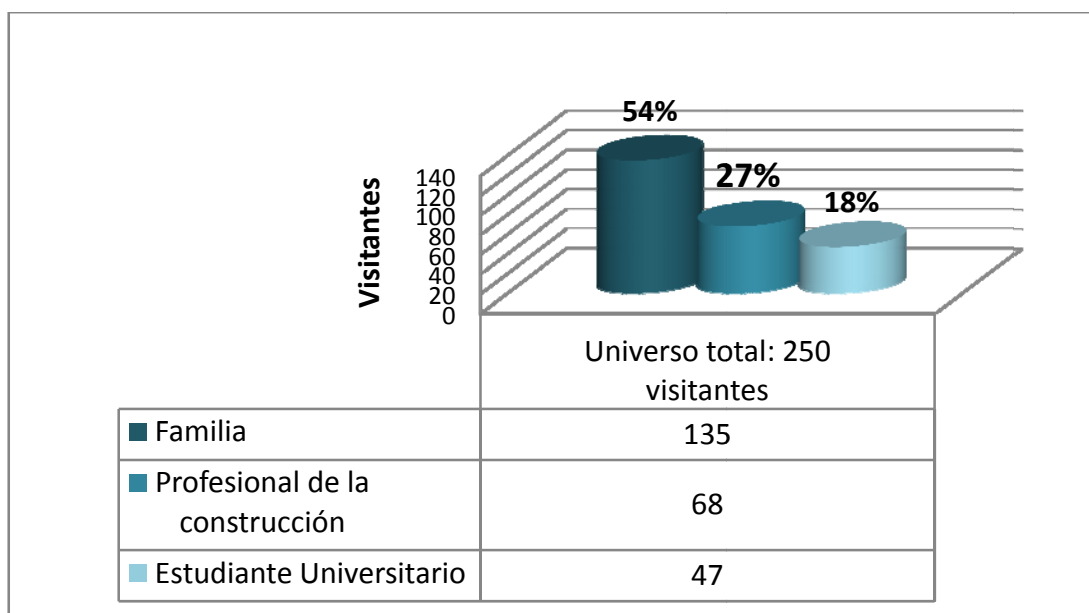
3.3.2 Técnicas de muestreo visitantes

Definición población Visitantes

La población de estudio de la segunda encuesta para la planificación estratégica de comunicación externa que busca promocionar a la Feria Madera y Diseño de 2011; constituye en los visitantes de la feria que aportarán los datos necesarios para conocer si el manejo de la comunicación externa es el adecuado; sus necesidades de información, sobre sorteos, promociones y mediante que medios consideran ellos son los más apropiados para enterarse de la Feria.

Análisis Resultados

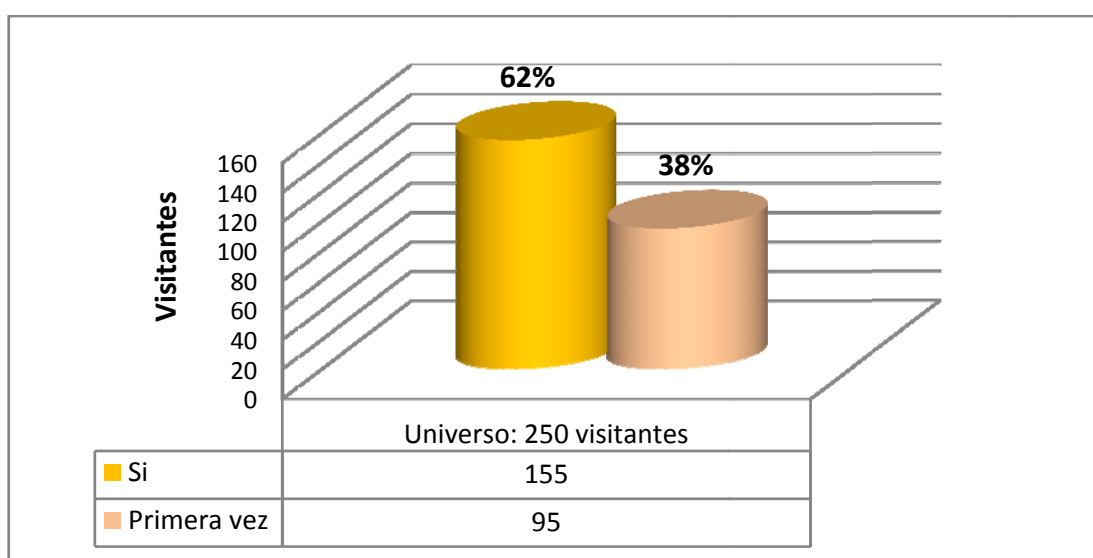
1.- ¿Qué tipo de visitante es usted?



Esta pregunta permite clasificar que tipo de visitantes asisten a la Feria, con el fin de conocer cuál de estas tres opciones es la de mayor incidencia, en este caso la encuesta demostró que las familias con el 54% son la mayoría seguidos por los profesionales de la construcción con un 27% y en mayor cantidad el 18% son estudiantes universitarios.

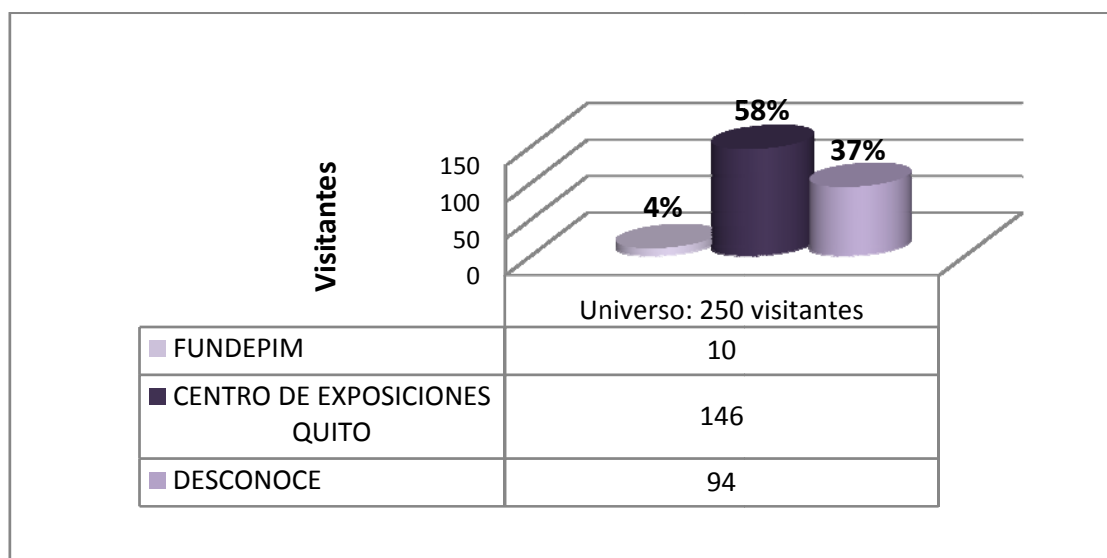
Dejando claro que las familias son la mayoría de visitantes de la Feria Madera y Diseño y es en ellos en los que hay que direccionar las estrategias para promocionar la misma, sin embargo es necesario no descuidar los otros dos grupos que sin duda pueden aumentar en número, siempre y cuando encuentren aspectos que los atraigan para visitar la Feria, como charlas técnicas que pueden ser utilizadas como enganche para incentivar la asistencia de estos grupos.

2.- ¿Había usted visitado otras ediciones de la feria Madera y Diseño en el Centro de Exposiciones Quito o es su primera vez?



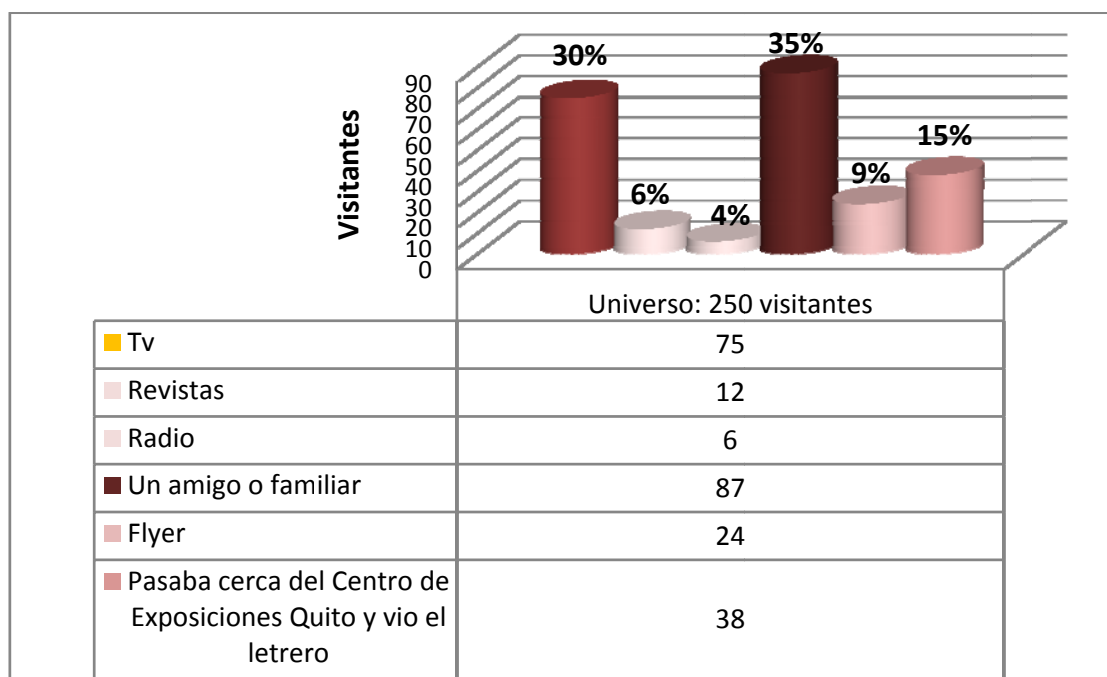
Se demuestra que la mayoría de visitantes un 62% han visitado la Feria Madera y Diseño en otras ocasiones, sin embargo no hay que descuidar que un porcentaje igualmente alto el 38% lo han hecho por primera vez, por lo que hay que adecuar las estrategias de comunicación externa con la finalidad de que este porcentaje disminuya logrando posicionar a Madera y Diseño, convirtiéndola en una Feria en donde sus visitantes sean fieles y siempre la visiten.

3.- ¿Mencione el nombre de la empresa organizadora de la Feria?



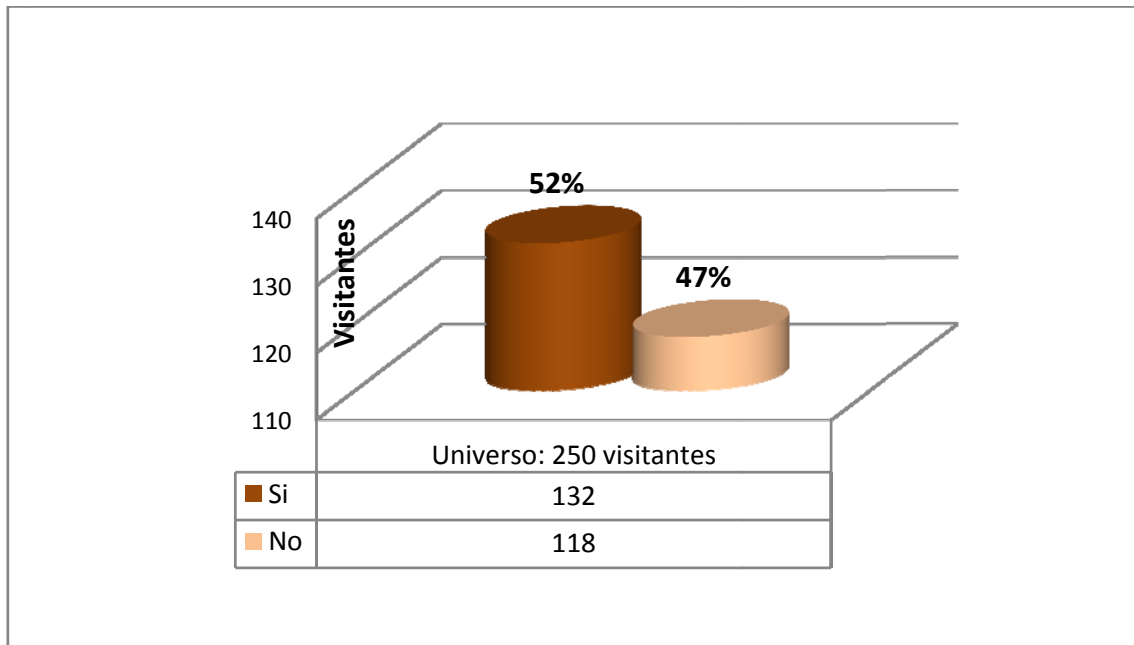
El manejo de la imagen corporativa es parte de la correcta utilización de herramientas de comunicación externa y de la correcta utilización de los elementos que la componen, es así que queda demostrado la deficiencia cuando un 58%, más de la mitad de los visitantes piensan que el Centro de Exposiciones Quito, es el organizador de la Feria Madera y Diseño, un 37% simplemente desconoce quién es el organizador y tan solo el 4% de los encuestados respondió correctamente conociendo que FUNDEPIM y el Sector Maderero es el organizador de la Feria.

4.- ¿Por qué medio se enteró de la realización de la feria?



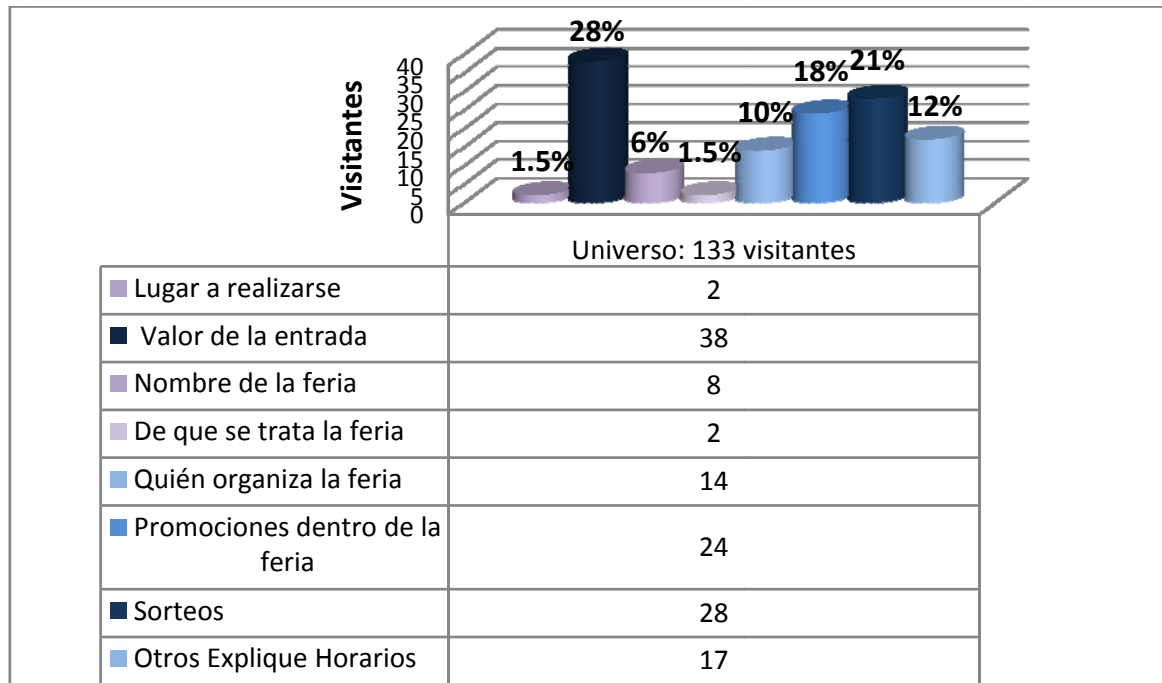
La encuesta arroja datos muy interesantes, ya que el 35% de los visitantes se enteró de la Feria Madera y Diseño a través de un amigo o familiar, esto es conocido como marketing boca a boca que no es sino una señal de que la feria gusta a la gente que la recorre, muy seguido se encuentra con un 30% la televisión, que sin duda es un medio masivo de comunicación de alto alcance, por lo que se demuestra que hay que cuidar este canal de comunicación y supervisar la pauta en canales y la transmisión de los comerciales. Luego se evidencio un dato curioso, pues con un 15% los visitantes se enteraron cuando pasaban por el Centro de Exposiciones Quito, por lo que hay que buscar estrategias para que la valla ubicada en los exteriores del recinto ferial, debe promocionar a la feria con un mensaje atractivo. Y por último se encuentran la radio con tan solo 4% lo que la convierte en un medio poco eficaz para promocionar la Feria, es decir hay que disminuir el gasto de publicidad en radio y direccionar ese presupuesto a los demás canales de comunicación externa que son la mejor vía para dar a conocer sobre la misma.

5.- ¿La información recibida a través de la publicidad fue suficiente?



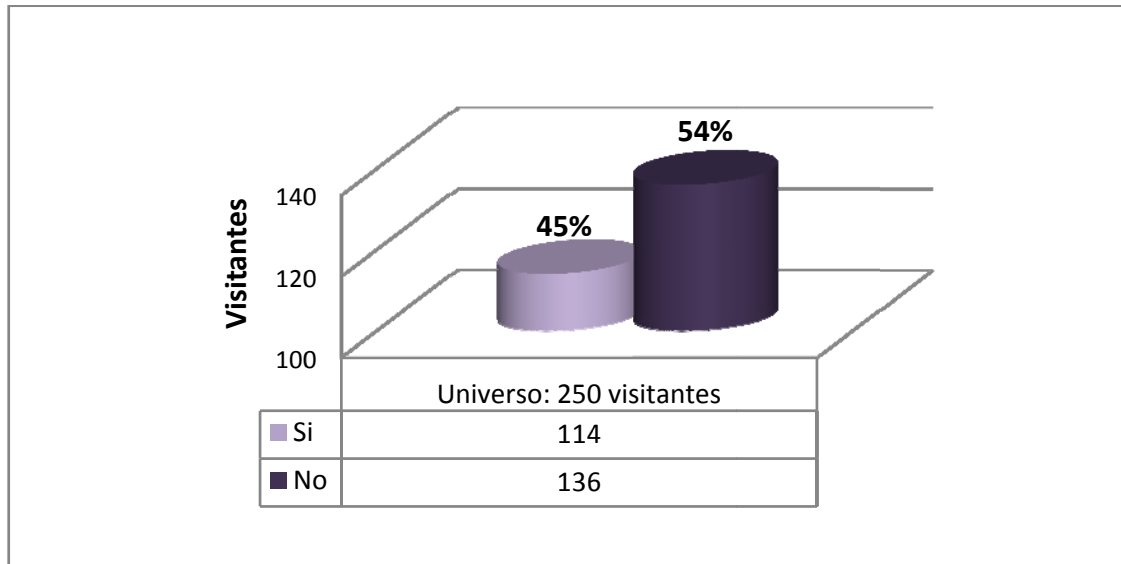
La encuesta arrojó datos muy parejos el 52% aseguró que la información obtenida a través de la publicidad fue suficiente, sin embargo tan solo 5 puntos menos el 47% dijo que no fue suficiente, en la siguiente pregunta conoceremos que es lo que le faltó conocer a los visitantes de la feria que no estuvo especificado en la publicidad.

6.- Si respondió No. ¿Qué información le hizo falta o difícil de recordar sobre la feria?



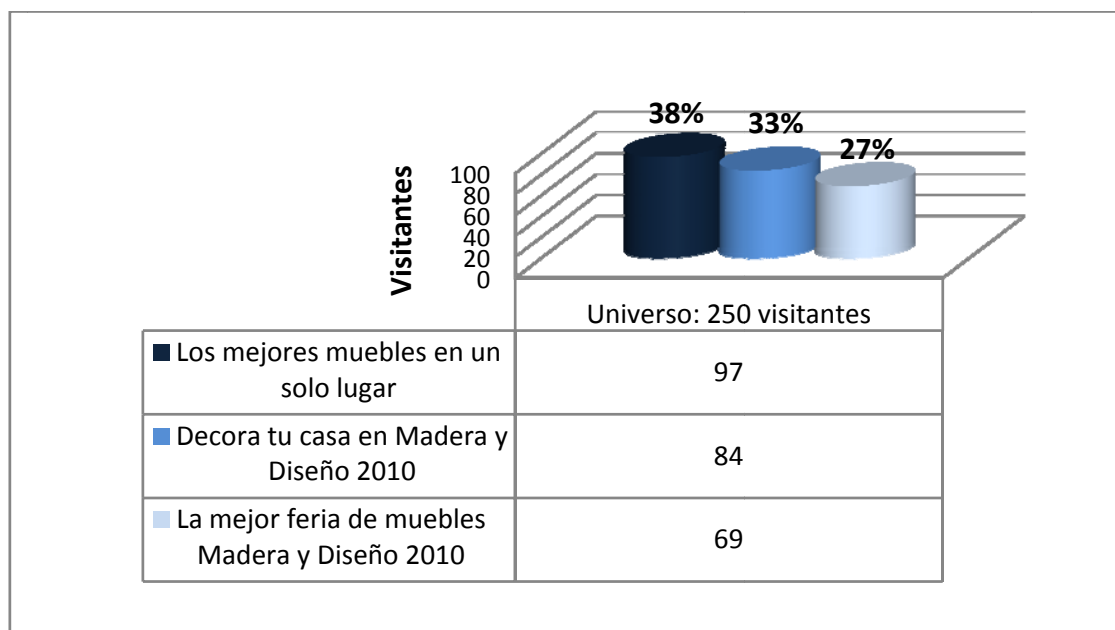
Con el porcentaje más alto al 28% de visitantes le faltó conocer mediante la publicidad el valor de la entrada de la Feria Madera y Diseño seguido con el 21% le interesa conocer sobre los sorteos y el 18% sobre las promociones, demostrando que ese tipo de información sigue siendo un enganche para que los visitantes se interesen en asistir a la Feria, por lo que es necesario incluir estos datos en la publicidad. Un dato importante y que no se había tomado en cuenta es el horario que no consta en ninguna publicidad de y que el 12% de los visitantes necesita conocer ubicándose en el 4 lugar.

7.- ¿Considera que el slogan de la feria: Madera y Diseño “Te vas a enamorar”, sea el más adecuado promocionarla?



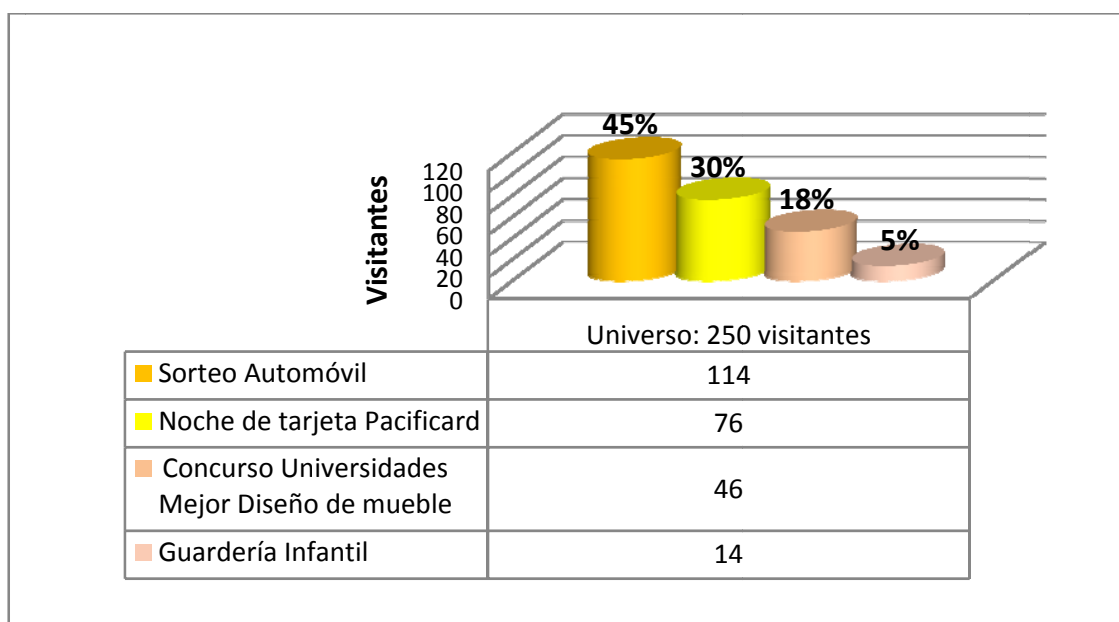
El slogan es sin duda una herramienta parte de la imagen corporativa más importantes, pues a través de él se capta la atención del público objetivo, en este caso el 54% de los visitantes no consideran que el slogan es el correcto para promocionar a la Feria Madera y Diseño, esto debe ser porque el mismo no expresa ni especifica con una correlación coherente el producto que está promocionando. Un 45% si consideran al slogan “Te vas a enamorar”, como adecuado para promocionar la Feria.

8.- ¿Escoja dentro de estos tres slogans, cual considera ud. es más apropiado para promocionar la Feria Madera y Diseño?



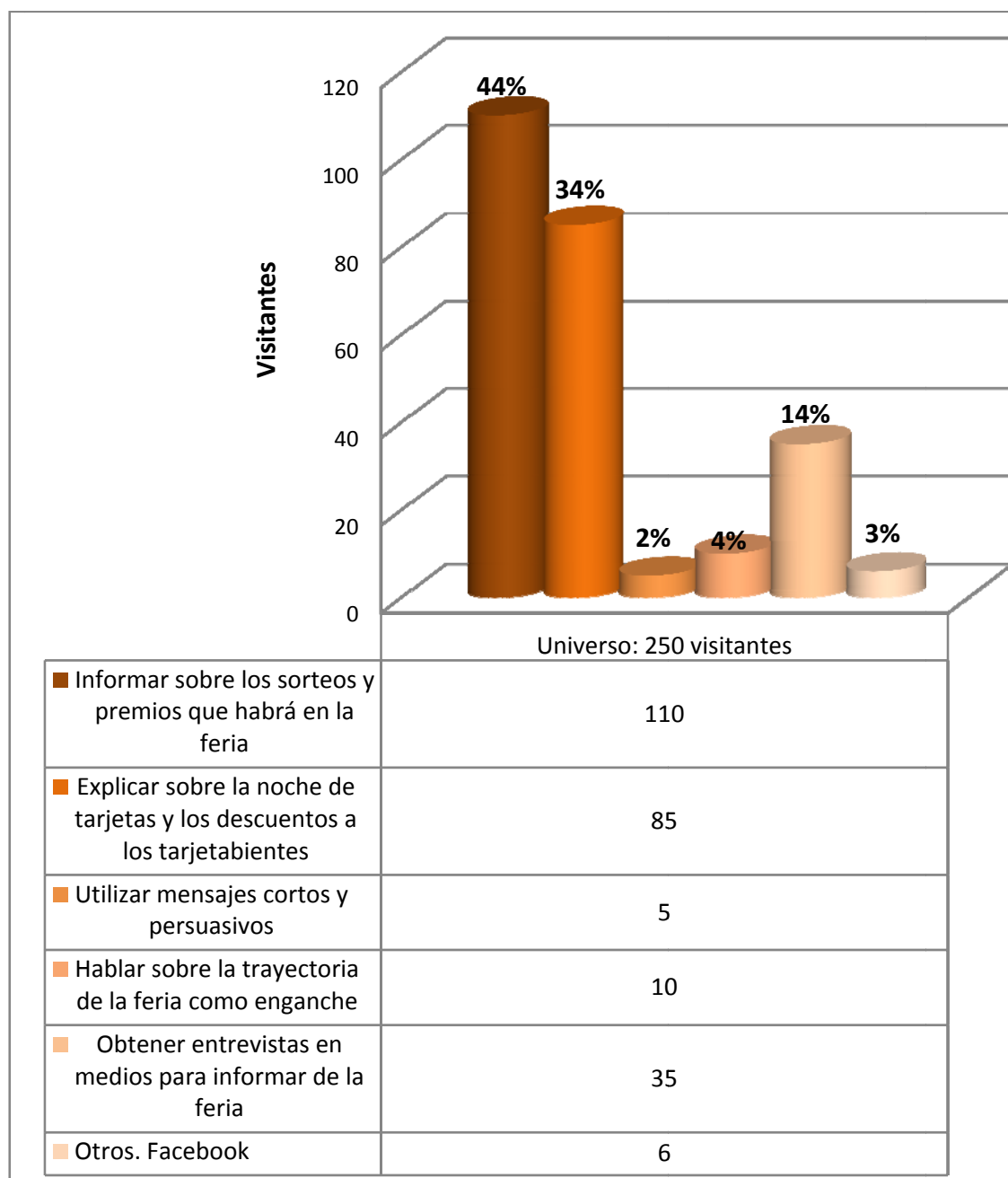
Esta pregunta propuso nuevas opciones de slogans más específicas, frases que promocionan más directamente a la feria. Siendo la más opcionada con el 38% la frase Los mejores muebles en un solo lugar, seguida con 5 puntos menos la frase Decora tu casa en Madera y Diseño 2010 que obtuvo el 33% y luego con el 27% se ubico el slogan La mejor Feria de muebles Madera y Diseño. Aunque estos slogans no son muy rebuscados, ni son frases que pueden considerarse originales o llamativas, queda demostrado que el en caso el slogan debe ser claro, y siempre enfocar a la Feria como el lugar donde se encontraran muebles de calidad a excelentes precios, basados en esta primicia los creativos de la empresa de publicidad contratada deben ser consientes de que estas son las frases que a los visitantes más les atraen.

9.- ¿Marque la información que recibió o escucho durante su recorrido por la feria?



Durante la Feria es importante que se promocionen las distintas actividades que se han preparado para los visitantes, el sorteo del automóvil, es sin duda el mayor enganche pues atrae a los visitantes a que realicen compras con el fin de que participen en el sorteo, es así que el 45% si estuvo enterado de él, luego con el 30% los visitantes se enteraron de la noche de tarjetas y con el 18% del concurso de Universidades, por lo que hay que poner énfasis en este tipo de actividades que aunque no son muy atractivas para los visitantes, los expositores se merecen el mismo trato y deben promocionarse de igual manera, en este caso el Concurso de Universidades forma parte de las actividades desarrolladas durante la Feria, al igual que la guardería infantil que solo obtuvo un 5% de visitantes que se enteraron de ella, por lo que queda casi nulo el esfuerzo de la organización por ofrecer este tipo de servicios que son un plus para que la familia que asiste con menores pueda recorrer con más tranquilidad la feria .

10.- Según su criterio que aspectos debe el organizador tener en cuenta, al momento de manejar la comunicación externa, para la correcta promoción de la feria; califique en orden de importancia, (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) a los siguientes criterios de evaluación:

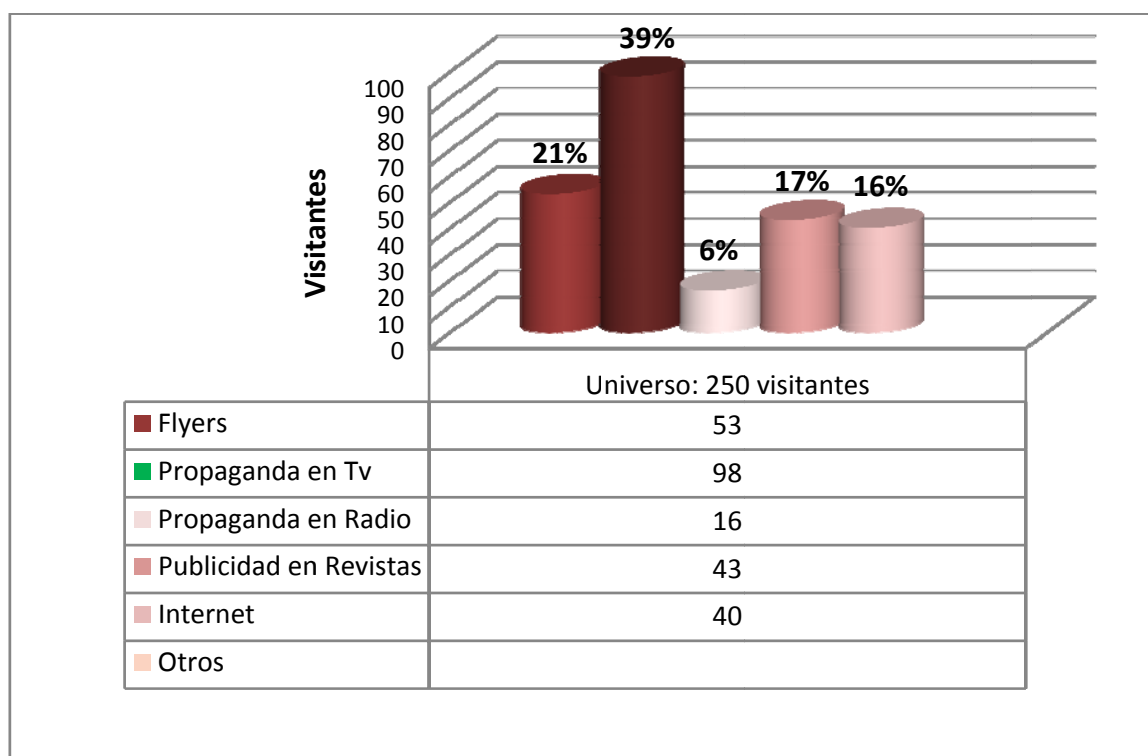


La información más idónea para promocionar a la feria y que deben ser tomadas en cuenta pues son las que más interesan a los asistentes es con el 44% los sorteos y premios que se darán a los mismos por visitar Madera y Diseño. Le sigue con el 34% la

noche de tarjetas y descuentos, luego con el 14% obtener entrevistas en los medios y con tan solo 1 punto de diferencia en este orden se ubican con el 4% hablar sobre la trayectoria de la feria, con el 3% el facebook como opción para promocionar la Feria y con el 2% utilizar mensajes cortos y persuasivos que es parte de la teoría de la publicidad.

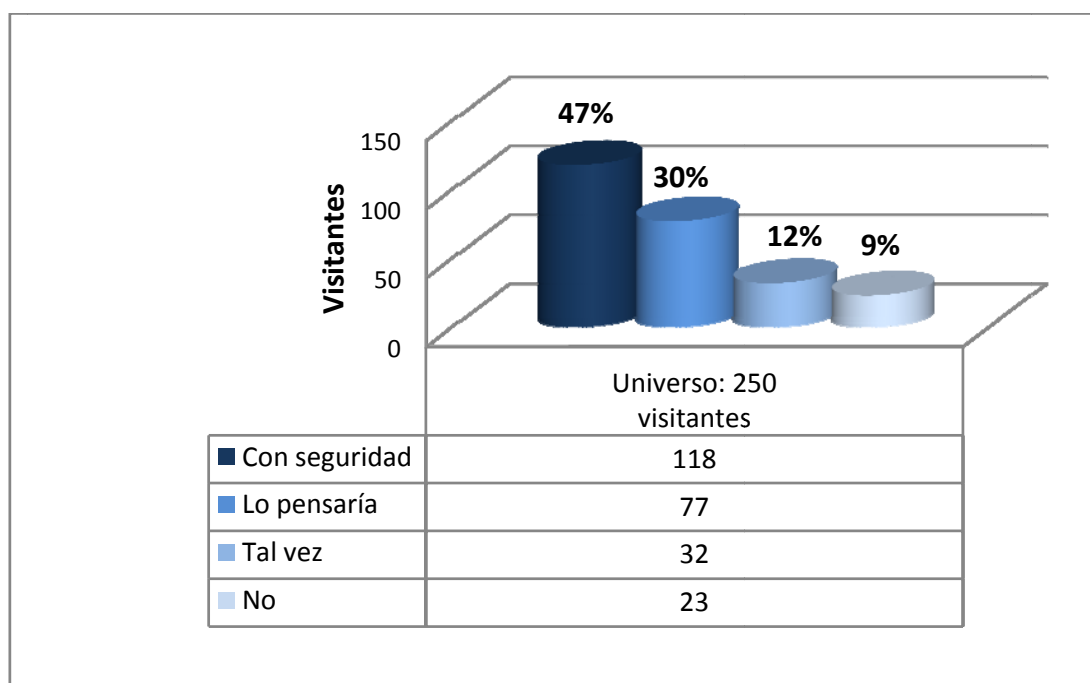
Es así que estos resultados vuelven a evidenciar que lo que a los visitantes mas les atrae como estrategia de promoción es conocer que beneficios va a encontrar dentro de la feria a demás de los muebles y productos que puede encontrar, es decir sorteos y descuentos son el enganche para atraer su atención.

11.- ¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para promocionar a la feria?



Esta pregunta es clave para el manejo de la promoción de la Feria. En este caso con el 39% la propaganda en televisión lidera, seguida con el 21% por los flyers y con el 17% la publicidad en internet y con un punto menos la publicidad en revistas, siendo el menos opcionado la publicidad en radio que obtuvo apenas el 6%.

12.- ¿Volvería el próximo año a visitar la feria Madera y Diseño? a volver a participar en la feria Madera y Diseño?



La fidelización es sinónimo de posicionamiento que es lo que toda empresas busca, en este caso el 47% de los visitantes regresará con seguridad a una nueva edición de la Feria Madera y Diseño, lo cual es un dato positivo, comparado con el 9% que afirmo que no volvería y tan solo el 12% que opto por la opción de tal vez, dejando en claro que la mayoría de visitantes quedó contento con la exposición.

3.4. Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a que todas la empresas puedan orientar sus acciones, aprovechando objetivamente sus potenciales internos y los aspectos positivos del entrono externo, es decir, reduciendo sus debilidades y creando estrategias para afrontar las amenazas internas y externas detectadas.

TABLA N° 4

FODA - Fortalezas y Oportunidades

INTERNAS	EXTERNAS
Fortalezas	Oportunidades
<p>1) La Feria Madera y Diseño es una excelente vitrina para presentar los productos madereros y conocer de cerca a la competencia.</p> <p>2) La amplia trayectoria de la Feria, garantiza una mayor estabilidad para los expositores.</p> <p>3) Excelente relación con los expositores genera fidelización.</p> <p>4) Al ser una Feria, los precios de los muebles y productos madereros son más bajos.</p> <p>5) La alta acogida que tienen las ferias por parte de los visitantes.</p> <p>6) El Centro de Exposiciones Quito brinda las comodidades y la ubicación perfecta para recibir a los visitantes y expositores.</p> <p>7) Contar con sorteos y descuentos especiales que motivan a los visitantes a recorrer y realizar compras durante los días de feria.</p>	<p>1) La Feria Madera y Diseño permite conocer de cerca a los clientes y la competencia.</p> <p>2) Establecimiento de convenios de cooperación con gobiernos locales para fomentar la reforestación y leyes que garanticen un correcto y sustentable uso de la madera.</p> <p>3) Fomentar la presentación de nuevos diseños y líneas de muebles que mejoren el nivel y la calidad de las empresas.</p> <p>4) Los visitantes que realicen compras se pueden volver clientes fieles que garanticen futuras compras.</p> <p>5) Fortalecimiento de las relaciones con los socios del sector maderero, permitirá la sostenibilidad de FUNDEPIM.</p> <p>6) Amenaza de entrada de nuevos competidores es baja por las altas barreras de entrada, como los costos de inversión, comenzando por el alquiler del recinto ferial.</p> <p>7) Permite capacitar a los socios del sector maderero que mejorarán sus negocios y la calidad de sus productos.</p>

FODA - Debilidades y Amenazas

INTERNAS	EXTERNAS
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1) Falta de promoción del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM. 2) Débil manejo de la comunicación externa y la imagen corporativa que permita una correcta promoción y por ende posicionamiento de la Feria Madera y Diseño. 3) Falta de información y motivación para que los expositores sepan y asistan a las charlas técnicas. 4) Falta de seguimiento y evaluación de la Feria que permita solucionar errores y aportar con nuevas ideas. 5) Desconocimiento de una planificación estratégica de comunicación externa que garantice la difusión y promoción de la feria. 6) Falta de seguimiento y monitoreo mediático que garantice la correcta promoción de la Feria Madera y Diseño. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Desinterés del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, en realizar la Feria Madera y Diseño. 2) Incremento en la realización de Ferias de madera en fechas cercanas, restando visitantes y expositores. 3) Descontento de los expositores con la organización de la feria, poca afluencia de visitantes, metraje incorrecto de stands, incumplimiento con cláusulas de contratos, motivos que los impulsen a no volver a participar. 4) Inadecuado manejo de la comunicación externa, no garantiza la difusión de la feria. 5) No contar con el Centro de Exposiciones Quito para la realización de la feria, ya que por su ubicación e infraestructura permiten un adecuado y organizado desarrollo de la misma, así como un cómodo y bien ubicado espacio para que los visitantes la recorran

3.5.- Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito nos permitirán marcar las directrices por las que se deben guiar las estrategias de comunicación externa para promocionar a la Feria Madera y Diseño, mejorando su rendimiento para que se logre a corto, medio y largo plazo los objetivos definidos.

Es necesario poner énfasis en los datos arrojados por las encuestas tanto a expositores como a visitantes, pues allí se evidencia algunos factores críticos que afectan a la promoción de la Feria.

Falta de información sobre las actividades que se realizan en la misma como: Charlas técnicas para los expositores, pasarela de diseño para visitantes.

Imagen Corporativa mal utilizada, con un slogan que no hace referencia clara a lo que la Feria Madera y Diseño quiere transmitir.

Canales que se usan para dar información de la Feria, mailing, carta de invitación son los más eficientes a al momento de transmitir mensajes importantes.

Conocer con exactitud que información se debe poner en la publicidad, sorteos, horarios, descuentos especiales, como enganche para la promoción.

Realizar seguimiento de la pauta publicitaria, ya que su incumplimiento, se convierte en un factor crítico del éxito de la promoción de la Feria.

Para poder definir las principales iniciativas que hay que emprender; se ha desarrollado una tabla de indicadores con propósitos y metas establecidas que se deberán llevar a cabo con el fin de mejorar la promoción de la Feria.

TABLA N° 5

Indicadores

Situación actual Indicadores	Meta	Objetivo	Medios o formas de comunicación	Resultados esperados	Indicadores de verificación	Indicadores de impacto
1. El 26% de los expositores ha participado de 7-10 veces en la Feria Madera y Diseño	Lograr que el 70% de expositores participe continuamente en las ediciones anuales de la feria.	Lograr la fidelización de los expositores de la feria.	1.1 Desarrollar un mecanismo de feedback con la finalidad de dar seguimiento a los expositores y conocer sus quejas y sugerencias	Responder a las necesidades de cada uno de los expositores.	Verificación de la información recibida para garantizar el cumplimiento de los objetivos.	Evaluación de la fidelización de los expositores.
			1.2 Desarrollar estrategias para incentivar la participación de los socios del Sector Maderero y FUNDEPIN en la Feria a través del cumplimiento de sus objetivos.	Obtener la información que permita mejorar la calidad de la Feria.	Organizar reuniones con los socios para que se obtenga la mayor cantidad de ideas y aportar así al mejoramiento de la Feria Madera y Diseño.	Evaluación de las reuniones mediante cuadros de impacto.
			1.3 Gestionar acciones permanentes enviando información sobre la feria de la Madera y Diseño. Se puede hacer a través de la base de datos de los expositores que debe estar bien actualizada.	Cautivar la atención de los expositores para que con tiempo conozcan sobre la feria y analicen su participación en la misma.	Capacitar al personal para que realice este trabajo, para que respondan cualquier inquietud.	Medición de la respuesta que tengan los expositores con la información recibida.

			1.4 Creación de una página web donde los expositores tengan acceso a la información que buscan de la Feria Madera y Diseño.	Verificar que la información colgada sea actualizada y cumpla los objetivos de promoción de la Feria.	Contratar a un experto en web para que cree la pagina.	Medición de los ingresos que hacen a la página web de la feria y encuestas para conocer la satisfacción de los usuarios de la misma.
2. El 13% de los expositores se enteraron por otro expositor sobre la realización de la Feria.	Disminuir este porcentaje ha un 5% con estrategias de comunicación adecuadas que demuestren que la importancia de cada expositor.	Mejorar e implementar las estrategias de comunicación más adecuadas para la promoción de la feria.	2.1. Verificar que las cartas de invitación de la feria sean enviadas a todos los socios del sector.	Que los expositores sientan la importancia con un trato personalizado.	Capacitar al personal para que realice el seguimiento.	Evaluar a través de encuestas cual es el canal más eficiente para informarse de la feria.
			2.2 Seguimiento a las cartas de invitación para incentivar la participación en la Feria.	Comprobar que la información e invitación llegue a su destino garantizará el cumplimiento de los objetivos comunicacionales.	Incentivar al cumplimiento de las estrategias comunicaciones planteadas.	Evaluar los resultados.
			2.3 Comprobar que canales de comunicación son los más efectivos para informar sobre la feria.	Lograr informar de manera eficiente al público objetivo sobre la feria.	Identificar los canales y utilizarlos como los medios idóneos para informar sobre la feria.	Evaluación constante sobre canales de comunicación y nivel de satisfacción de los expositores.
3. El 67% de los expositores no considera adecuado el slogan Te vas a enamorar como el más idóneo para promocionar la Feria Madera y Diseño	Correcto manejo de la imagen corporativa permitirá promocionarla en un 90% la Feria.	Utilización coherente de la imagen corporativa de la Feria.	3.1 Elaborar la imagen corporativa de la Feria acorde a los objetivos de la misma y plasmando de manera coherente lo que se quiere transmitir.	Lograr con el adecuado manejo del la imagen corporativa la promoción de la Feria.	Utilizar las herramientas del la imagen corporativa para la correcta promoción de la Feria.	Resultado del buen manejo de imagen corporativa.

			3.2 Mantener la imagen corporativa como sello de identidad de la Feria Madera y Diseño con la creación de un manual de identidad corporativo.	Mantener el uso de la imagen corporativa a través de normas y guías establecidas en el manual.	Coordinar la creación del manual de imagen corporativa de la Feria Madera y Diseño.	Verificación del uso adecuado del manual.
			3.3. Plantear un slogan llamativo y que identifique a la Feria Madera y Diseño.	Lograr el posicionamiento de la Feria Madera y Diseño.	Uso correcto de la imagen corporativa de la Feria como estrategia de promoción.	Medición del impacto del slogan mediante encuestas.
4. El 39% de los expositores expresó que su objetivo principal dentro de la feria es vender sus productos.	Aumentar el ingreso de visitantes para que los expositores tengan la posibilidad de cerrar más negocios.	Contribuir al cumplimiento de los objetivos de los expositores garantizando así el éxito de la Feria de Madera y Diseño.	4.1 Realizar campañas de promoción que mencionen los precios especiales y descuentos así como concursos que incentiven a los visitantes para asistir a la feria.	Cautivar la atención de la mayoría de visitantes para que asistan a la Feria.	Identificar si el número de visitantes aumenta con las campañas de promoción.	Verificar la satisfacción de los expositores a través de encuestas y medición de sus ventas.
			4.2 Distribuir la publicidad en los medios más efectivos que logren captar la mayor cantidad de audiencia y así más futuros visitantes.	Comprobar qué medios son los más efectivos para pautar y destinar así el presupuesto de la publicidad.	Realizar una campaña publicitaria llamativa y que transmita toda la información necesaria sobre la feria para captar la atención de los visitantes.	Comprobar si la publicidad fue efectiva y aumento el número de visitantes y ventas.
			4.3 Trabajar en conjunto con los expositores para capacitarlos en atención al cliente y para que presenten precios competitivos dentro de la Feria.	Lograr que cumplan sus objetivos de ventas y a la vez brindar una mejor atención a los visitantes	Realizar reuniones en donde se compartan experiencias y se propongan ideas para mejorar la atención a los expositores.	Verificar la satisfacción de los expositores

Situación actual Indicadores		Objetivo	Medios o formas de comunicación	Resultados esperados	Indicadores de verificación	Indicadores de impacto
1. El 62% de los visitantes ha visitado anteriormente la Feria Madera y Diseño	Lograr que el 80% de los visitantes visiten regularmente las ediciones anuales de la Feria Madera y Diseño.	Lograr la fidelización de los visitantes con la feria.	1.1 Ofrecer más beneficios a los visitantes, como sorteos, descuentos, entre otros para hacer que su asistencia a la Feria sea siempre una experiencia gratificante.	Responder a las necesidades de los visitantes.	Comprobar que tan efectivos son los beneficios para atraer que mayor cantidad de visitantes ingrese a la feria.	Evaluación de la satisfacción de los visitantes a través de encuestas.
			1.2 Brindar las comodidades necesarias , como parqueaderos, lugares de recreación para los niños, restaurantes, para que los visitantes se sientan satisfechos durante su recorrido de la Feria Madera y Diseño	Lograr la satisfacción de los visitantes que regresaran siempre si cuentan con las condiciones óptimas para visitar la Feria.	Contar con la colaboración del Centro de Exposiciones Quito para que mantenga en optimas condiciones al recinto ferial.	Medición de la satisfacción de los visitantes a través de encuestas.

			1.3 Repartición de pases de cortesía para que el visitante sienta un trato personalizado y privilegiado convirtiéndose así en un fiel visitante de la Feria Madera y Diseño.	Lograr la fidelización de los visitantes .	Comprobar que un trato especial a los visitantes los hará sentirse importantes y de esta manera se convertirá en fieles visitantes de la Feria Madera y Diseño.	Contabilización de pases de cortesía para verificar que no desestabilice la taquilla que es un ingreso extra de la Feria.
2. El 4% de los visitantes conoce que el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM es el organizador de la Feria.	Aumentar este porcentaje en un 50% a través de estrategias de comunicación externa adecuadas y la utilización correcta de la imagen corporativa.	Posicionar al Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM.	2.1. Implementar uniformes para los empleados con el logo del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, para que así identifiquen quienes son los organizadores de la Feria.	Identificar a través de los empleados al organizador de la Feria.	Capacitar al personal para que den información sobre el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM.	Evaluar el impacto de esta estrategia con encuestas.
			2.2 Ubicar banners en las principales entradas del recinto ferial, para que la gente conozca quien organizo la Feria Madera y Diseño.	Estrategias que garanticen la promoción de la imagen corporativa de la Feria Madera y Diseño.	Incentivar al cumplimiento de las estrategias comunicaciones permitirá posicionar a la Feria Madera y Diseño y a su organizador.	Evaluar los resultados.

			2.3. Implementar estrategias de comunicación externa que garantice que la imagen corporativa del sector este colocada en toda la promoción de la Feria Madera y Diseño.	Elaborar un plan de medios donde se garantice la exposición de la imagen corporativa del Sector.	Cooperación de otras instituciones en proyectos futuros del Sector y su Corporación FUNDEPIM.	Nuevos ingresos a través de auspiciantes que cooperen con la promoción de la Feria Madera y Diseño.
3. El 35% de los visitantes se enteran de la Feria Madera y Diseño a través de la publicidad pautada en la televisión	Efectivizar la promoción a través del pautaje en canales de Televisión.	Lograr la Promoción más efectiva para la Feria Madera y Diseño.	3.1 Elaborar un plan de medios que garantice la mayor cantidad de publicidad de la Feria pautada en canales de Televisión.	Garantizar que la mayor cantidad de personas conozcan sobre la realización de la feria y así la visiten	Utilizar las herramientas comunicacionales para la correcta promoción de la Feria.	Resultado del buen manejo de imagen corporativa.
			3.2 Verificar que los comerciales de televisión cuenten con toda la información necesaria para garantizar la correcta promoción de la Feria.	Mantener un control sobre los estándares y correcto uso de la imagen corporativa de la Feria Madera y Diseño en los comerciales.	Comprobar que con un adecuado uso de la imagen corporativa se puede promocionar y posicionar a la Feria dentro de su mercado objetivo.	Resultado del buen manejo de imagen corporativa
			3.3. Dar seguimiento a los comerciales para controlar que se pasen en los horarios destinados.	Garantizar que la publicidad llegue al público objetivo de la Feria.	Llegar a la mayor cantidad de personas para cumplir así con los objetivos de promoción	Evaluar el aumento o disminución de visitantes.

4. El 54% de los visitantes no consideran que el slogan es el correcto para promocionar a la Feria.	Disminuir este porcentaje a una 30% con la finalidad de a través de un correcto slogan lograr promocionar de una manera efectiva a la Feria.	Utilizar correctamente la imagen corporativa de la Feria para garantizar su efectiva promoción.	4.1 El slogan es la herramienta de la imagen corporativa que contribuye a promocionar y posicionar, por lo que es necesario crear uno que identifique los objetivos de la feria y transmita lo mejor de ella en una frase pegajosa que llegue a la gente incentivándolos a visitar la Feria Madera y Diseño.	Cautivar la atención de la mayoría de visitantes para que asistan a la Feria.	Popularizar el slogan de la Feria Madera y Diseño posicionándola dentro de su mercado objetivo.	Verificar la eficiencia que tiene el slogan para lograr atraer el mayor número de visitantes.
			4.2 Popularizar a la Feria Madera y Diseño dentro de su mercado objetivo.	Posicionar a la Feria Madera y Diseño a través del slogan creativo y que transmita los objetivos de la feria.	Verificar si el slogan tiene algún impacto en los visitantes ya sea positivo o negativo.	Evaluación mediante encuestas a los visitantes.

CAPÍTULO IV:

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

En este capítulo se direccionará mediante un plan estratégico de comunicación externa a los organizadores de la Feria Madera y Diseño para que promocionen la misma a través de las herramientas comunicacionales idóneas.

Además se brindará la base para el manejo de la Imagen Corporativa de la Feria, que logrará su correcta difusión y posicionamiento en el mercado.

4.1. Filosofía institucional Misión visión y valores

Luego del análisis realizado sobre la Feria Madera y Diseño y su sector, se procede a desarrollar en plan estratégico conformado por la misión, visión y valores, que permitirán establecer a partir de ellos los objetivos que busca la feria.

Estas tres pautas definen la ruta que debe tomar la ferias, es decir: La misión nos permite saber cómo debe actuar dentro del mercado, la visión nos permite establecer objetivos claros y los valores la labor en el mercado, la visión guía y establece parámetros de trabajo para alcanzar los objetivos planteados.

Misión Feria Madera y Diseño

Establecer parámetros que permitan exponer a través de la Feria Madera y Diseño, muebles de calidad que permitan desarrollar al sector maderero que invertirá en capacitarse y buscar nuevas tendencias de diseño, así como brindar a los visitantes opciones variadas y de excelente calidad.

Visión Feria Madera y Diseño

Convertirse en la Feria de la Madera más reconocida en el país motivando a los expositores y visitantes a que comercialicen y encuentren los mejores muebles en un solo lugar, la Feria Madera y Diseño.

Valores

Trabajo en Equipo

El Sector Maderero, su Corporación FUNDEPIM y los socios deben unir esfuerzos para el correcto desarrollo de la feria, logrando una exhibición organizada, con muebles de excelente calidad que incentiven a los visitantes a realizar las compras.

Servicio al Cliente

Este es un punto fundamental, pues de él depende que los visitantes realicen las compras, además de crear posicionamiento, un cliente contento genera un marketing boca a boca, la imagen de la feria es su mejor carta de presentación, por tal motivo el servicio que se ofrezca a los visitantes, tanto en instalaciones limpias, acceso a la información de stands y atención excelente, garantizará que vuelvan en los próximos años a la feria.

Liderazgo

Ser los pioneros en brindar productos innovadores dentro de la Feria Madera y Diseño, permitirá tener ventaja sobre la competencia, y lograr que los visitantes se sientan más atraídos en recorrer la misma. De igual manera es importante que respetando la imagen corporativa se busque innovar constantemente la feria, con sorteos, exhibiciones, entre otros, que incentiven a los visitantes y expositores a participar en la misma.

Responsabilidad

Garantizar el correcto desenvolvimiento de la Feria, con la ubicación y metraje correcto de los stands y cumpliendo con todo lo ofrecido tanto a expositores como visitantes.

Enfoque

El Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM; debe priorizar la relación con sus socios, presentándoles una Feria donde garanticen la venta de sus muebles y encuentren un lugar para conocer directamente que hace la competencia al igual que tener un contacto más directo con los clientes.

Calidad

Una feria organizada, que cumpla con las necesidades y expectativas de expositores y visitantes contribuirá a cumplir las expectativas.

4.1.1 Objetivos de la Feria Madera y Diseño

- Convertirse en la Feria de muebles más exitosa del país con una exposición de los mejores muebles.
- Lograr mejorar la calidad de exposición de la feria, buscando que los expositores se comprometan a presentar muebles de calidad.
- Garantizar que el Sector Maderero y su Corporación FUNEPIM utilicen las mejores herramientas comunicacionales para la promocionar la Feria Madera y Diseño.
- Lograr una mayor participación dentro del mercado, incorporando nuevos socios que presente sus diseños en la Feria.

TABLA N° 6

Matriz FODA

<p><u>FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar a la Feria Madera y Diseño como la vitrina para vender sus productos madereros y conocer de cerca lo que hace la competencia, así como tener un contacto con la mayor cantidad de clientes. • Expandir los servicios de charlas y exposiciones de diseño que permitan a los expositores y visitantes conocer las últimas tendencias del sector maderero, aprovechando la oportunidad que en un solo lugar pueden encontrar a estos dos grupos, mejorando así la calidad de la Feria Madera y Diseño. 	<p><u>FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscar estrategias de comunicación externas innovadoras pueden llegar a convertirse en una fortaleza al comienzo pero al momento en que la competencia empieza a copiarlas con proyectos similares, se convertirán en una amenaza, por lo que es indispensable monitorear a la competencia con el fin de siempre diferenciarse de la misma, posicionando a Madera y Diseño dentro de su mercado. • Utilizar la mayor cantidad herramientas comunicacionales que permitan ampliar el número de socios y futuros expositores de la Feria Madera y Diseño con el fin de que la exposición sea más novedosa.
<p><u>DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar seguimiento a las estrategias de comunicación externa que se empleen, con la finalidad de conocer los aciertos y desaciertos de las mismas. • Implementar una página web para que los socios, futuros socios y visitantes de la Feria Madera y Diseño tengan acceso a información sobre la misma, garantizará un trato personalizado de la información que deseen conocer. 	<p><u>DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un servicio personalizado tanto a socios como visitantes mejorando las estrategias de comunicación externa utilizando herramientas interactivas y tomando en cuenta las necesidades que cada uno tiene, colaborara a promocionar de manera más efectiva a la Feria Madera y Diseño. • Mantener actualizada la base de datos del Sector Maderero permitirá que nuevos socios participen de la feria y de las actividades desarrolladas por el Sector y su Corporación FUNDEPIM.

4.2. Implementación estratégica

4.2.1 Estrategias

- Ejecutar campañas de comunicación que incentiven a los socios a participar en la feria, garantizándoles que sus objetivos como empresarios serán cumplidos.
- Priorizar la atención de la información que se da sobre la Feria, para así lograr diferenciarla de la competencia.
- Evaluar el impacto que han tenido las estrategias comunicacionales y si es necesario ir reformulando su acción, es decir si fuese necesario ir implementando nuevos canales comunicativos como el internet o las redes sociales que en la actualidad son nuevas y eficientes herramientas comunicacionales.
- Priorización en la atención de las necesidades informativas de tanto los socios como los visitantes.
- Controlar cualquier cambio de imagen corporativa que se desarrolle de la Feria, pues esta es la carta de presentación de la misma y se convierte en el principal soporte para su posicionamiento.
- Implementar procesos de desarrollo organizacional efectivos basados en el seguimiento de la información que le llega a los expositores y visitantes, para garantizar una correcta difusión.
- Rediseño y fortalecimiento de una base de datos de los diferentes socios y posibles nuevos socios del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM, permitirá renovar los expositores de la Feria y mostrar nuevos productos incentivando así a los visitantes.
- Impulsar estrategias para captar la atención de los visitantes, como sorteos y descuentos.
- Evaluación de los resultados obtenidos con las estrategias de promoción de la Feria, midiendo la satisfacción de los socios y los visitantes, permitirá corregir deficiencias.
- Ejecutar campañas durante los meses que no se realice la feria, en conjunto con los socios para a través de una interacción conocer sus necesidades y trabajar en conjunto para lograr el éxito de la Feria Madera y Diseño.

4.3. Plan de Comunicación Externa

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas tanto a expositores y visitantes brindó la información necesaria para exponer las necesidades de implementar un Plan de Comunicación externa que a través de la correcta utilización de distintas herramientas se logre promocionar a la Feria Madera y Diseño.

Además se determinó cuáles son los aspectos negativos y positivos con los que el Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM han ido desarrollando la comunicación externa, y como han informado a sus públicos sobre las distintas actividades de la Feria.

De acuerdo a este análisis se deben establecer estrategias necesarias para cumplir con las metas propuestas y superar las expectativas del público objetivo de la misma.

La correcta utilización de estrategias de comunicación garantiza que la Feria Madera y Diseño se posicione en su mercado objetivo y además permite que nuevos socios y visitantes la conozcan. De igual manera se puede mejorar ciertos aspectos que perjudican su imagen externa, como la eficiencia en los canales informativos, es decir cómo llega la información a socios y visitantes que debe ser la meta primordial del manejo de la comunicación externa. Estas herramientas ayudarán no sólo a consolidar una buena imagen externa de la Feria, sino también del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM.

El plan estratégico de comunicación externa tiene un objetivo muy específico y es plantear diferentes estrategias a través de la utilización de herramientas que se convierten en la base que garantiza que la información que se busca dar de la empresa llegue de la manera más eficiente y eficaz posible al público objetivo. Lo que permite que la empresa esté bien posicionada en el mercado.

De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva.

No se puede gestionar una promoción sin antes realizar un estudio de mercado como el que se ha realizado, con la finalidad de comprobar la importancia que tiene la percepción del público objetivo sobre las distintas estrategias comunicacionales que se han utilizado, en este caso para promocionar a la Feria Madera y Diseño.

El siguiente Plan de Comunicación externa ha sido diseñado con la finalidad de mejorar la comunicación externa que se ha empleado con el objetivo claro de mejorar la imagen y promoción de la Feria Madera y Diseño.

Objetivo General

- Diseñar un plan de comunicación externa que fortalezca la relación con los socios del Sector Maderero y su Corporación FUNDEPIM y los visitantes de la Feria Madera y Diseño proyectando una imagen favorable de la misma que colaborara con la promoción de sus actividades.

Objetivos Específicos:

- Capacitar a los expositores para que trabajen en conjunto con el Sector para así lograr establecer un vínculo más cercano que garantice el éxito de los objetivos.
- Implementar un sitio web que se actualice constantemente con información de la Feria Madera y Diseño tanto para socios del sector como para los visitantes permitirá despejar dudas de una manera rápida y personalizada.
- Estandarizar la imagen corporativa de la Feria Madera y Diseño, la que contribuirá a su promoción y posicionamiento.
- Personalizar la atención tanto a socios como a visitantes, logrando el cumplimiento inmediato de las necesidades de cada uno de ellos.

4.3.1. Diseñar estrategias de comunicación para mejorar la atención de los servicios que ofrece la Ferias Maderera y Diseño a los expositores y visitantes.

- Enfatizar la importancia de asistir a la reunión técnica donde se dan a conocer todos los detalles de la feria y las disposiciones por parte del sector para la distribución de stands, armado y desmontaje.
- Incentivar a los expositores a decorar sus stands de tal manera que atraigan más a los visitantes y recomendarles que siempre ofrezcan un trato personalizado a cada uno, pues un cliente contento siempre regresa.
- Optimizar los espacios de parqueaderos, priorizando lugares para los visitantes, que siempre buscan su comodidad y seguridad.
- Plantear la necesidad de tener un sitio especializado en brindar información sobre la Feria a los visitantes, ejemplo ubicación de stands, noche de tarjetas, horarios, entre otras dudas que se le pueden presentar.
- Realizar charlas y congresos donde se motive al Sector a poner énfasis en la organización y promoción de la Feria que es la mejor vitrina para que los socios comercialicen sus productos, conozca de cerca que hace la competencia y lo que buscan los clientes.

4.3.2 Mejorar la imagen externa que proyecta la Feria Madera y Diseño

Este punto es fundamental, ya que la imagen que proyecta la Feria a su público objetivo garantizara su promoción y su posicionamiento, por lo que es necesario cuidar todos los aspectos que encierra esta herramienta de comunicación organizacional.

- Creación de un Manual de Imagen Corporativa de la Feria Madera y Diseño, el mismo que se debe respetar estrictamente en cuanto a colores, diseño y slogan, pues cualquier cambio por pequeño que sea alterara la percepción.
- Establecer el plan de medios tomando en cuenta los datos arrojados por la encuesta realizada a los visitantes que arrojo datos que servirán de guía para identificar porque medios la gente se entera de la Feria.
- Manejar un slogan estándar que identifique claramente a la Feria a partir de las próximas ediciones.

- Control de la pauta publicitaria, para identificar su cumplimiento.
- Promocionar la feria con material grafico coherente a la Imagen Corporativa.
- Incentivar a los socios a presentar los stands de forma atractiva, brindando charlas que les enseñen como manejar la imagen de su marca.
- Brindar información personalizada sobre las ofertas, descuentos y sorteos a los visitantes de la Feria Madera y Diseño.
- Garantizar la limpieza del recinto ferial, y correcta distribución de stand, dará una imagen positiva de la Feria
- Planificar la publicidad de la Feria, utilizando los datos arrojados por la encuestas, pues así se promocionara efectivamente a la Feria.
- Medir el impacto de las estrategias de comunicación externa para la promoción de la Feria, con la finalidad de corregir errores.

TABLA N° 7

Presupuesto Plan de Medios

Presupuesto Feria Madera y Diseño			
Actividades	Requerimientos	Presupuesto total (USD)	Responsable
Reunión Técnica	Catering	\$ 350,00	FUNDEPIM
	Maestro de Ceremonia	\$ 200,00	FUNDEPIM
Conferencias	4 Expositores	\$ 4.000,00	FUNDEPIM
Material Promocional			
6 Banners	Diseño e impresión	\$ 900,00	FUNDEPIM
3 Pancartas	Diseño e impresión	\$ 460,00	FUNDEPIM
1 Cruza calles	Diseño e impresión	\$ 150,00	FUNDEPIM
Plan de Medios			
Televisión Comerciales 15 seg.			
Gama			
Telenovela tarde a la fecha	7 comerciales	\$ 2.432,43	Productora Contratada
Noticiero medio día	1 comercial	\$ 634,50	Productora Contratada
Telenovela de la noche	8 comerciales	\$ 5.616,00	Productora Contratada
Teleamazonas			
24 HORAS primera emisión	8 comerciales	\$ 2.864,00	Productora Contratada
Telenovela estelar de la noche	2 comerciales	\$ 2.400,00	Productora Contratada
30 MINUTOS PLUS (S)	1 comercial	\$ 585,00	Productora Contratada
ECOS (S)	1 comercial	\$ 585,00	Productora Contratada
DIA A DIA	2 comerciales	\$ 1.560,00	Productora Contratada
Ecuavisa			
Contacto con la comunidad	6 comerciales	\$ 1.512,00	Productora Contratada
Telenovela estelar de la noche	5 comerciales	\$ 2.996,25	Productora Contratada
América Vive	1 comercial	\$ 600,00	Productora Contratada
Periódico			
El Comercio	Sección B 1/4 de página	\$ 2.220,00	FUNDEPIM
La Hora	Nacional 1/4 página	\$ 1.380,00	FUNDEPIM
La Familia	Sección B 1/4 página	\$ 2.300,00	FUNDEPIM
Radio			
Platinum	90 cuñas 15 seg. Rotativas	\$ 900,00	Productora Contratada
Exa	90 cuñas 15 seg. Rotativas	\$ 810,00	Productora Contratada
Canela	90 cuñas 15 seg. Rotativas	\$ 990,00	Productora Contratada
FM Mundo	90 cuñas 15 seg. Rotativas	\$ 900,00	Productora Contratada
Redes Sociales			
Facebook	Crear y administrar cuenta	\$ 150,00	FUNDEPIM
Twitter	Crear y administrar cuenta	\$ 150,00	FUNDEPIM
TOTAL		\$ 37.645,18	

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

La comunicación organizacional se ha convertido en el aliado estratégico más importante de la organización, ya que brinda los parámetros para enfocar las acciones comunicacionales internas y externas que garanticen la correcta difusión del qué hace y cómo hace la organización.

La utilización de la comunicación externa enfocada a los atributos y rasgos que se transmiten mediante mensajes y acciones, permite generar opiniones positivas o negativas de la empresa, por lo que es necesario poner atención a lo que se quiere comunicar y cómo hacerlo.

La imagen corporativa es la representación de la empresa que se forman por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas de sus públicos y que la distinguen de la competencia.

De ahí parte la premisa que hay que agregarle una identidad a la organización que enfoque la misión visión y valores de la misma para que se conviertan en la guía que establezca lo que se quiera proyectar al interior y exterior de la misma.

Luego de realizar el análisis del sector donde se desarrolla la Feria Madera y Diseño, se puede apreciar que el mismo tiene unas barreras medias-altas de entrada, pues aunque el costo que demanda organizar una feria es alto, la competencia puede encontrar varios expositores interesados en participar en una feria de muebles, ya que como hemos recalcado a lo largo de la disertación, es una excelente vitrina para conocer a la competencia y a los clientes. Por lo que es necesario que las estrategias de comunicación externa que se empleen, estén dirigidas no solo a promocionar a la Feria Madera y Diseño; sino también a posicionarla dentro del mercado objetivo, lo que le dará la solidez necesaria y la diferenciación para convertirse así en la Feria de muebles más reconocida de Quito.

Además es imprescindible tener en cuenta los datos arrojados por las encuestas realizadas a expositores y visitantes, que demostraron cuales son los canales por los cuales prefieren ser informados. En este caso la televisión se convertirá en la mejor vía para promocionar a la Feria Madera y Diseño, y las cartas de invitación personalizadas y los mails, la mejor herramienta para informar sobre la misma a los posibles expositores.

De igual manera es necesario mantener la base de datos actualizada de los socios del Sector Maderero y manejar procesos de feedback, para conocer los niveles de satisfacción de los expositores y visitantes, con la finalidad de aportar con ideas que mejoren la calidad de la Feria.

Además se sugieren ciertas recomendaciones a continuación que aportarán con las estrategias de comunicación externa para promocionar a la Feria Madera y Diseño.

5.2.- Recomendaciones

- 1.- Crear un slogan atractivo pero que a la vez transmita los verdaderos objetivos de la Feria, ayudará a su promoción y posicionamiento, el mismo debe identificar lo que en ella se expone, de manera clara pero llamativa ejemplo: “Los mejores muebles en un solo lugar, para que ir más lejos...”
- 2.- De igual manera se recomienda la creación de la página web de la Feria Madera y Diseño, donde se actualice información relevante de la Feria, que se convierta en un link donde expositores y visitantes encuentren los datos que necesitaban saber.
- 3.- Actualización de la base de datos del Sector Maderero para incentivar la participación de nuevos expositores, permitirá mejorar la calidad de la Feria Madera y Diseño con expositores que vayan acorde a las necesidades de diseño y calidad en los materiales.
- 4.- Pautar la mayor cantidad de publicidad en la televisión, ya que es el principal medio por el cual los visitantes se enteran de la Feria Madera y Diseño, además el presupuesto destinado para promoción será utilizado de la manera más efectiva y con resultados garantizados.
- 6.- Conseguir entrevistas en programas de televisión dirigidos al target familiar o noticieros de la comunidad, pues se llega a una gran cantidad de audiencia, lo que generara una promoción sin costo y con estupendos beneficios.
- 7.- Manejo de vallas exteriores recinto ferial que contengan información, pero que por sobre todo sean llamativas, respetando los lineamientos de la Imagen Corporativa de la Feria, logrará captar la atención de las personas que diariamente transitan por el sector.
- 8.- Realizar encuestas tanto a expositores como visitantes, con la finalidad de tener una retroalimentación de los procesos utilizados, para así mejorar las deficiencias comunicacionales, que son el factor primordial para una adecuada promoción.

Bibliografía:

- Berlo, K. David, El proceso de la Comunicación, Argentina, Editorial Ateneo, 2002.
- Castro, Manuel Comunicación intercultural, IN: Revista América Latina en Movimiento, 2007.
- Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Barcelona , Editorial Ariel, 1999.
- Cervera Fantoni, Angel Luis, Comunicación total, ed. Esic, Madrid, 2004.
- Costa J., Identidad Corporativa y Estratégica de la empresa, Barcelona, 1992.
- Costa, Joan, La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión, Paidós, Barcelona, 2001.
- Gary L. Kreps, La Comunicación en las Organizaciones, Estados Unidos, Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. 1995.
- Herrero, Julio César; Fuente Lafuente, Juan Luis. La comunicación en el protocolo: El tratamiento de los medios en la organización de actos, Madrid, ed. Protocolo, 2004.
- Joan Costa, Gestión de la Comunicación Empresarial, Barcelona, Editorial Gestión 2000, 2002
- Kotler Philip, Amstrong Gary, Faundamentos de Marketing 6ta ed., PEARSON educación, México 2003.
- Lacasa, Antonio S., Gestión de la Comunicación Empresarial, Ediciones Gestión 2000, Barcelona-España, 2004.
- Mintzberg, Henry, El Proceso estratégico Conceptos, Contextos y Casos, México, Edición Breve, 1997.
- Villafañe, Justo, Imagen Positiva, Editorial Pirámide, 1993.

Fuentes de información:

- Entrevista a Presidente CAPEIPI, Lcdo. Carlos Rivadeneira
- Informe final presentado en Marzo 2010, por la Directora de FERIA Madera y Diseño Sonia Valdivieso.

Internet:

- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicación-interna-119.htm>, en líneas, acceso: 19 de junio 2010.
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO . en línea, acceso: el 25 de junio de 2010.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado, en línea, acceso: el 29 de junio de 2010.
- http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/rpp/comunicacion_exterior.aspx, en línea, acceso: el 15 de julio de 2010.
- <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo1.htm> con, en línea, acceso: el 24 de julio de 2010.
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-ley-forestal-causa-revuelo-72534-72534.htm> con acceso el 28 de agosto de 2010.
- <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cartera-de-creditos-de-bancos-en-ecuador-se-expande-en-143-en-julio>, en línea: Ingresado el 4 de Julio de 2010.
- Ministerio Ambiente Ecuador, en línea: <http://www.ambiente.gov.ec> , en línea, acceso: 28 de agosto 2010.
- Noticias Ecuador, en línea: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-ley-forestal-causa-revuelo-72534-72534.htm> con, en línea, acceso: 28 de agosto de 2010

ANEXOS

ANEXO 1

Investigación de mercado Feria Madera y Diseño 2010-03-04

Para este punto de la disertación se realizaron dos encuestas distintas, a los que son considerados los clientes de la feria Madera y Diseño, el uno son los socios del sector y el otro son los visitantes de la feria.

Objetivos de la Investigación de mercados

EXPOSITORES:

Objetivos Generales:

Determinar el manejo de la comunicación externa por parte de los organizadores de la feria, FUNDEPIM.

Determinar las necesidades de información de los expositores e identificar cuáles son los mejores canales para comunicarse con ellos.

Objetivos Específicos:

Determinar el tipo de empresa.

Determinar el grado de lealtad que tienen los expositores, con la feria.

Determinar el grado de conocimiento de los expositores, sobre el organizador de la Feria.

Determinar el grado de satisfacción de los expositores con el manejo de la comunicación externa.

Determinar el posicionamiento de la feria para los expositores.

Determinar porque medios los expositores se enteran de la feria.

Determinar porque medio se enteran de las actividades internas a realizarse dentro de la feria.

Determinar si el manejo de la Imagen Corporativa de la feria es la correcta.

Determinar cuáles son los mejores canales y medios de comunicación para informar sobre la feria y las actividades de interés para los expositores.

Determinar los beneficios que buscan lo expositores de la feria Madera y Diseño 2010.

Determinar qué medios de comunicación son los idóneos, según los expositores para promocionar la feria.

Determinar si se está realizando un adecuado manejo de la Imagen Corporativa de la feria.

Determinar si la información de las actividades internas de la feria, como charlas de conferencistas internacionales, concurso de stands y el del diseño del mueble, son de conocimiento de los expositores.

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN DE EXPOSITORES

La población de estudio de la primera encuesta, para la planificación estratégica de comunicación externa que busca posesionar a la Feria Madera y Diseño de 2011, constituye en los expositores, que aportarán los datos necesarios para conocer, si el manejo de la comunicación externa es el adecuado, sus necesidades de información, sobre las actividades internas a realizarse durante la feria; mediante que medios consideran ellos se debe promocionar la feria y cuáles son los más efectivos para comunicarles a ellos sobre la misma.

3.3.1. TÉCNICAS DE MUESTREO EXPOSITORES

DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Elementos: Expositores y visitantes de la Feria Madera y Diseño

Unidades de Muestreo: Un expositor

Alcance: Centro de Exposiciones Quito.

Tiempo: Período comprendido entre los días martes 5 hasta el 14 de marzo de 2010.

Al ser un total de 89 expositores, un número reducido de encuestados, se practicará un censo.

Necesidades y Fuentes de Información

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
Determinar que tipo de empresa es	Tamaño de la empresa en el sector productivo	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar si ya había participado en la feria madera y diseño	Fidelización con la feria Madera y Diseño	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar conocimiento que tienen de la feria	Manejo comunicación externa.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar porque medio se entero de la feria madera y diseño	Manejo comunicación externa.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar como se entera de las actividades internas a realizarse durante la feria	Grado en que los expositores se enteran de lo que ocurre en la feria	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar el uso de la imagen corporativa de la feria Madera y Diseño.	Grado de posicionamiento de la feria en los expositores	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar la eficacia de la difusión de la feria según los expositores	Manejo de la comunicación externa para difundir la feria al público.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar el grado de conocimiento sobre la feria Madera y Diseño	Quien o quienes intervienen en la organización de la Feria Madera y Diseño	Concluyente Descriptiva	Primarias.	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño
Determinar como los expositores manejan la comunicación externa	Como se difunde la información sobre la feria.	Concluyente Descriptiva	Primarias.	Aplicación de encuestas a los expositores de la feria Madera y Diseño

CUESTIONARIO:

Necesidades de Información	Contenido de la pregunta	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Grado de conocimiento sobre los expositores	Segmentación expositores	Selección Múltiple	¿Qué tipo de empresa es? -Pequeña -Artesanal	Primera
Determinar el grado de lealtad que tienen los expositores sobre la feria Madera y Diseño	Grado lealtad que tienen los	Selección Múltiple	¿Cuántas veces a participado en la Feria Madera y Diseño a participado? -1 vez -6 veces -Desde la primera edición	Segunda
Determinar manejo de la imagen corporativa	Manejo Imagen Corporativa	Selección Múltiple	¿Mencione el nombre del organizador de la feria?	Tercera
Conocimiento de la feria Madera y Diseño.	Mediante que medios se enteran los expositores sobre la feria.	Selección múltiple.	¿Cómo se enteró ud. sobre la realización de la feria madera y Diseño? -Llamada telefónica -Mail -Carta de invitación -Otro expositor le comentó. -Otra Explique	Cuarta
Difusión de la información sobre las actividades internas de las feria a los expositores.	Mediante que medios se enteran los expositores sobre las actividades internas a realizarse durante la feria	Selección múltiple.	¿Cómo se entera ud. de las distintas actividades que hay en la feria, como charlas o exposiciones? -Llamada telefónica. -Mail. -Reunión Técnica. -Otros expositores. -Otra Explique	Quinta

Manejo de la imagen corporativo de la feria	Manejo de la imagen corporativo de la feria	Abierta.	¿Mencione el eslogan de la feria Madera y Diseño de este año? Si no lo conoce, por favor escriba desconozco.	Sexta
Canales de comunicación	Que canales son los más adecuados para informar a los expositores sobre la feria.	Selección Múltiple	<p>¿Por qué medio prefiere ser informado sobre las actividades a realizarse en la feria ?</p> <p>-Mail. -Teléfono. -Visita Comercial. -Carta de Invitación. -Redes sociales (Facebook). -Otros explique</p>	Séptima
Beneficios que buscan los expositores para participar en la feria Madera y Diseño.	Qué beneficios adicionales buscan los expositores al participar en una feria.	Selección Múltiple	<p>¿Qué beneficios busca la empresa al momento de decidir participar en la feria? (Marque los tres más importantes):</p> <p>-Vender su productos -Conocer que hace la competencia. -Fortalecer relaciones con los clientes. -Actualizarse en modelos y precios en el mercado. -Buena distribución de los stands. -Otros Explique:_____</p>	Octava
Conocer cómo evalúan los expositores el manejo de la comunicación externa de la feria.	Qué criterios utilizan los expositores para evaluar el manejo de la comunicación externa de la feria.	Escala de importancia.	<p>Según su criterio que estrategias debe el organizador utilizar, al momento de manejar la comunicación externa, para la correcta difusión de la feria?; califique en orden de importancia, (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) a los siguientes criterios de evaluación:</p> <p>-Seleccionar al público objetivo. -Pautar en medios de comunicación. -Utilizar mensajes cortos y persuasivos.</p>	Novena

			-Hablar sobre la trayectoria de la feria como enganche. -Obtener entrevistas en medios para informar de la feria. Otros. Especifique:_____	
Conocer la opinión de los expositores sobre el manejo de la publicidad de la feria.	Qué tipo de publicidad es mas efectiva o persuasiva para que los visitantes se interesen en asistir a la feria.	Selección Múltiple	¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para atraer, la atención de los visitantes a la feria? -Flyers -Propaganda en Tv -Propaganda en Radio -Publicidad en Revistas -Internet -Redes sociales (Facebook) -Otros_____	Décima
Determinar el grado de lealtad que tienen expositores para volver a participar en la feria Madera y Diseño.	Está dispuesto el expositor a volver a la feria o participará en otra	Pregunta dicotómica.	¿Estaría dispuesta la empresa a volver a participar en la feria Madera y Diseño? Sí____; No____ Si responde No, por favor explique en tres líneas porque.....	Décima Primera

CUESTIONARIO

La presente encuestas tiene el propósito de aportar datos, para conocer si el manejo de la comunicación externa por parte de los Organizadores de la feria es el adecuado, si los medios de comunicación son los más efectivos para promocionar la feria y su necesidad como expositor, de obtener información relevante sobre las actividades internas de la feria. Los datos recolectados aportarán para el diseño de un plan estratégico de comunicación externa para posesionar la Feria Madera y Diseño, dentro de su mercado objetivo, por tal motivo se le solicita muy cordialmente responda de la manera más veraz posible cada pregunta formulada.

1. ¿A qué sector empresarial pertenece?

☐ Pequeña

☐ Artesanal

**2.- ¿En cuántas ediciones de la Feria Madera y Diseño ha participado?
Mencione un número del 1 al 13?**

☐ 1-3

☐ 4-6

☐ 7-10

☐ 11-13

3.- ¿Mencione el nombre del organizador de la feria?

4.- ¿Cómo se enteró ud. sobre la realización de la feria madera y Diseño?

☐ Llamada telefónica

☐ Mail

☐ Carta de invitación

☐ Otro expositor le comentó.

☐ Otra Explique _____

5.- Cómo se entera ud. de las distintas actividades que hay en la feria, como charlas o exposiciones?

- ☐ Llamada telefónica.
- ☐ Mail.
- ☐ Reunión Técnica.
- ☐ Otros expositores.
- ☐ Otra Explique _____

6.- ¿Mencione el eslogan de la feria Madera y Diseño de este año? Si no lo *conoce*, por favor *escriba desconozco*.

7.- ¿Cree que el slogan de la Feria Madera y Diseño es el correcto para promocionar a la misma?

- ☐ Si
- ☐ No

8.- ¿Por qué medio prefiere ser informado sobre las actividades a realizarse en la feria?

- ☐ Mail
- ☐ Teléfono
- ☐ Visita Comercial
- ☐ Carta de invitación
- ☐ Redes sociales (Facebook)
- ☐ Otros: Explique _____

9.- ¿Qué beneficios busca la empresa al momento de decidir participar en la feria? (Marque los tres más importantes):

- ☐ Vender sus productos
- ☐ Conocer que hace la competencia.

- ☐ Fortalecer relaciones con los clientes.
- ☐ Actualizarse en modelos y precios en el mercado.
- ☐ Buena distribución de los stands

10.- ¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para atraer, la atención de los visitantes a la feria?

- ☐ Flyers
- ☐ Propaganda en Tv
- ☐ Propaganda en Radio
- ☐ Publicidad en Revistas
- ☐ Internet
- ☐ Redes sociales (Facebook)
- ☐ Otros _____

11.- Según su criterio que estrategias debe el organizador utilizar, al momento de manejar la comunicación externa, para la correcta difusión de la feria?; califique en orden de importancia, (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) a los siguientes criterios de evaluación:

- ☐ Seleccionar al público objetivo.
- ☐ Pautar en medios de comunicación.
- ☐ Utilizar mensajes cortos y persuasivos.
- ☐ Hablar sobre la trayectoria de la feria como enganche.
- ☐ Obtener entrevistas en medios para informar de la feria.
- ☐ Otros. Especifique: _____

12.- ¿Estaría dispuesta la empresa a volver a participar en la feria Madera y Diseño?

- ☐ Sí
- ☐ No

ANEXO 2

Investigación de mercado de la Feria Madera y diseño

Objetivos de la investigación

PARA VISITANTES

Objetivos Generales:

- Determinar qué medios de comunicación son los idóneos para promocionar la Feria Madera y Diseño.
- Conocer las necesidades de información que tienen, los visitantes de la feria.

Objetivos Específicos:

- Determinar el tipo de visitante.
- Determinar el grado de lealtad de los visitantes con la feria.
- Determinar qué medios son los más efectivos para promocionar la feria.
- Determinar si los mensajes de publicidad enviados son claros y contienen la información necesaria.
- Determinar si le hizo falta algún tipo de información al momento de recorrer la feria.
- Determinar si la información es suficiente para que los visitantes conozcan las actividades internas de la feria, como sorteo de automóviles y noche de tarjeta Pacificard.
- Determinar qué información atrae a los visitantes para asistir a la feria.
- Determinar el grado de satisfacción de los visitantes.

2.1 Definición de la población de visitantes.

La población de estudio de la segunda encuesta, para la planificación estratégica de comunicación externa que busca posesionar a la Feria Madera y Diseño de 2011, constituye en los visitantes de la feria, que aportarán los datos necesarios para conocer, si el manejo de la comunicación externa es el adecuado, sus necesidades de información, sobre sorteos y promociones y mediante que medios consideran ellos, son los más apropiados para enterarse de la feria.

2.2 Técnicas de Muestreo

Definición de la población

Elementos: Expositores y visitantes de la Feria Madera y Diseño

Unidades de Muestreo: Un visitante

Alcance: Centro de Exposiciones Quito.

Tiempo: Período comprendido entre los días martes 5 hasta el 14 de marzo de 2010.

2.3 Identificación del Marco Muestral

En el caso de la segunda encuesta el marco muestral a utilizarse son los 45000 visitantes que asistieron a la feria en el Centro de Exposiciones Quito; de este número, el 95% corresponde a las familias que visitaron la feria, el 3% a profesionales de la construcción, el 2% a los estudiantes de las 6 universidades que participaron en el concursote del mejor diseño de mueble.

3.- Determinación del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de los visitantes de la feria, se utilizará la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas desconociendo la varianza poblacional que es:

$$n = \frac{p*q}{(e^2 / z^2) + (p*q / N)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de éxito de un evento

q= Probabilidad de fracaso de un evento

e= Grado de error admisible

z= Valor z de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza

N= Tamaño de la población de estudio

Los datos estadísticos con los que se trabajará son los siguientes, después de haber aplicado una prueba piloto a 10 encuestados que visitaron la feria entre los días 6 y 7 de marzo de 2010.

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$e = 6\%$$

$$\text{Nivel de confianza} = 94\%$$

$$z = 1.88$$

$$N = 45000$$

Entonces el tamaño de la muestra será:

$$n = \frac{p \cdot q}{(e^2 / z^2) + (p \cdot q / N)}$$

$$n = \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,06^2 / 1,88^2) + (0,5 \cdot 0,5 / 45000)}$$

$$n = 250$$

De esta manera queda resuelto, que el tamaño de la muestra estadísticamente representativo de la población con un nivel de confianza del 94% y un margen de error admisible del 6%, será de 245 encuestas, realizadas a los visitantes de la feria Madera y Diseño 2010.

4.- Selección de un procedimiento muestral

Una vez calculado el tamaño de la muestra para las encuestas a los visitantes, la etapa siguiente es, la selección de un procedimiento muestral, el más adecuado, para alcanzar los resultados más exactos posibles para la investigación. En este caso, la población de estudio constituye: Las familias, los profesionales de la construcción, los estudiantes

que participan en el concurso del diseño de mueble, que visitaron la feria en el Centro de Exposiciones Quito.

- A) Familias que visitaron la feria
- B) Profesionales de la construcción que visitaron la feria
- C) Estudiantes del concurso Mejor Diseño de Mueble

Por las características que diferencian al universo de estudios en tres categorías mutuamente excluyentes, se empleará, para efectos de estudios, el procedimiento muestral estratificado, el cual consiste en dividir a la población en “m”, estratos mutuamente excluyentes, para así establecer un muestreo aleatorio simple para cada estrato y utilizar procedimientos ponderados en el cálculo de los resultados de cada variable.

Para el presente proyecto de estudio cuenta con tres categorías mencionadas anteriormente, procedimos a dividir la población en tres estratos que serán:

Estrato A: Familias que visitaron la feria

Estrato B: Profesionales de la construcción que visitaron la feria

Estrato C: Estudiantes del concurso Mejor Diseño de Mueble

Una vez identificado los estratos del muestreo estratificado, el tamaño de la muestra y los datos del marco muestral, el tamaño de cada estrato será:

Tamaño de la muestra (n)=

Porcentaje de familias que visitan la feria= 95%

Porcentaje de profesionales de la construcción= 3%

Porcentaje de estudiantes, concursantes del Mejor Diseño de mueble= 2%

Tamaño Estrato A= $250 * 0.95 = 238$

Tamaño Estrato B= $250 * 0.03 = 7$

Tamaño Estrato C= $250 * 0.02 = 5$

De esta manera la sumatoria de cada estrato, da como resultado el número del tamaño de la muestra calculado para la presente investigación.

$n = \text{Tamaño Estrato A} + \text{Estrato B} + \text{Tamaño Estrato C}$

$n = 238 + 7 + 5$

$n = 250$

- **Necesidades y Fuentes de Información Encuesta visitantes Feria Madera y Diseño 2010.**

Objetivos Específicos	Necesidades de Información	Diseño de la Investigación	Fuente de Datos	Herramienta
Determinar el tipo de visitante	Segmentación de visitantes	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar grado de lealtad con la feria.	Posicionamiento de la feria	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar si ya había asistido antes en la feria madera y diseño.	Fidelización con la feria Madera y Diseño	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar porque medio se entero de la feria madera y diseño.	Manejo comunicación externa.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar si le hizo falta algún tipo de información al momento de recorrer la feria.	Necesidades de los visitantes en cuanto a información sobre la feria.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar el uso de la imagen corporativa de la feria Madera y Diseño.	Grado de posicionamiento de la feria en los visitantes	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar la eficacia de los mensajes publicitarios para los visitantes.	Manejo de la comunicación externa para difundir la feria al público.	Concluyente Descriptiva	Primarias	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar el grado de conocimiento sobre la feria Madera y Diseño.	Quien o quienes intervienen en la organización de la Feria Madera y Diseño	Concluyente Descriptiva	Primarias.	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño
Determinar qué medios o canales de comunicación son los que prefiere la gente para enterarse de la realización de la feria.	Medios más idóneos para difusión de la feria.	Concluyente Descriptiva	Primarias.	Aplicación de encuestas a los visitantes de la feria Madera y Diseño

CUESTIONARIO:

Necesidades de Información	Contenido de la pregunta	Formato de la pregunta	Redacción de la pregunta	Orden de la pregunta
Conocer que tipo de visitante es	Definir estratos de la encuesta	Selección Multiple	¿Qué tipo de visitante es ud.? -Familia -Profesional de la construcción -Estudiante Universitario	Primera
Grado de lealtad con la feria.	Posicionamiento de la feria	Selección Múltiple	¿Había ud. visitado otras ediciones de la feria Madera y Diseño o es su primera vez? -Si -Primera vez	Segunda
Grado de lealtad con la feria.	Posicionamiento de la feria	Abierta	¿Mencione el nombre de la empresa organizadora de la Feria?	Tercera
Determinar que medios son los más efectivos para promocionar la feria.	Medios de Comunicación efectivos.	Selección Múltiple	¿Por qué medio se enteró de la realización de la feria? -Tv. -Revistas. -Radio. -Un amigo o familiar. -Flyer -Pasaba cerca del Centro de Exposiciones Quito y vio el letrero. -Otro Explique.....	Cuarta
Determinar si los mensajes enviados a través de la publicidad son efectivos.	Eficacia de los mensajes.	Dicotómica	¿La información recibida a través de la publicidad fue suficiente? -Si -No <i>Si responde, Si, por favor pasar a la pregunta #7</i>	Quinta
Determinar si los mensajes enviados a través de la publicidad son	Eficacia de los mensajes.	Selección múltiple.	Si respondió No. ¿ Que información le hizo falta o difícil de recordar sobre la feria?	Sexta

efectivos.			<ul style="list-style-type: none"> -Lugar a realizarse. -Valor de la entrada. -Nombre de la feria. -De que se trata la feria. -Quién organiza la feria. -Promociones dentro de la feria -Sorteos Otros Explique..... 	
Manejo de la imagen corporativo de la feria.	Manejo de la imagen corporativo de la feria.	Dicotómica	<p>¿Considera que el slogan de la feria: Madera y Diseño “Te vas a enamorar”, sea el más adecuado promocionarla?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Si -No <p><i>Si responde SI, pase a la pregunta 9.</i></p>	Séptima
Manejo de la imagen corporativo de la feria.	Manejo de la imagen corporativo de la feria.	Selección Múltiple	<p>¿Escoja dentro de estos tres slogans, cual considera ud. es más apropiado para promocionar la Feria Madera y Diseño?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los mejores muebles en un solo lugar. -Decora tu casa en Madera y Diseño 2010. - -La mejor feria de muebles Madera y Diseño 2010. 	Octava
Fuentes de información dentro de la feria.	Manejo de información dentro de la feria.	Selección Múltiple	<p>¿Marque la información que recibió o escucho durante su recorrido por la feria?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sorteo Automóvil -Noche de tarjeta Pacificard -Concurso Universidades Mejor Diseño de mueble -Guardería Infantil 	Novena

Que información sobre la feria motiva a los visitantes a asistir a la feria.	Qué criterios utilizan los visitantes para asistir a la feria.	Escala de importancia.	<p>Según su criterio que aspectos debe el organizador tener en cuenta, al momento de manejar la comunicación externa, para la correcta promoción de la feria?; califique en orden de importancia, (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) a los siguientes criterios de evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Informar sobre los sorteos y premios que habrá en la feria. -Explicar sobre la noche de tarjetas y los descuentos a los tarjetabientes. -Utilizar mensajes cortos y persuasivos. -Hablar sobre la trayectoria de la feria como enganche. -Obtener entrevistas en medios para informar de la feria. Otros. <p>Especifique:_____</p>	Décima
Conocer la opinión de los visitantes sobre el manejo de la publicidad de la feria.	Qué tipo de publicidad es mas efectiva o persuasiva para que los visitantes se interesen en asistir a la feria.	Selección Múltiple	<p>¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para promocionar a la feria?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Flyers -Propaganda en Tv -Propaganda en Radio -Publicidad en Revistas -Internet -Otros_____ 	Décimo Primera
Determinar el grado de satisfacción que tienen los visitantes para volver a visitar la feria Madera y Diseño.	Conocer si volvería a visitar otra edición de la feria Madera y Diseño	Selección Múltiple	<p>¿Volvería el próximo año a visitar la feria Madera y Diseño? Madera y Diseño?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Completamente seguro -Bastante seguro -Medianamente seguro -Algo seguro -Nada seguro 	Décimo Segunda

-CUESTIONARIO

El presente cuestionario permitirá aportar la información necesaria para desarrollar un Plan Estratégico de comunicación externa, para posesionar a la feria madera y diseño dentro de su mercado estratégico. Por tal motivo, le solicitamos responda de la manera más veras posibles.

1. ¿Qué tipo de visitante es ud.?

- ☐ Familia
- ☐ Profesional de la construcción
- ☐ Estudiante Universitario

2. ¿Había ud. visitado otras ediciones de la feria Madera y Diseño o es su primera vez?

- ☐ Si
- ☐ Primera vez

3. ¿Mencione el nombre de la empresa organizadora de la Feria?

4. ¿Por qué medio se enteró de la realización de la feria?

- ☐ Tv.
- ☐ Revistas.
- ☐ Radio.
- ☐ Un amigo o familiar.
- ☐ Flyer
- ☐ Pasaba cerca del Centro de Exposiciones Quito y vio el letrero.
- ☐ Otro Explique.....

5. ¿La información recibida a través de la publicidad fue suficiente?

- ☐ Si
- ☐ No

Si responde, Si, por favor pasar a la pregunta # 7

6. Si respondió No. ¿Qué información le hizo falta o difícil de recordar sobre la feria?

- ☐ Lugar a realizarse.
- ☐ Valor de la entrada.
- ☐ Nombre de la feria.
- ☐ De que se trata la feria.
- ☐ Quién organiza la feria.
- ☐ Promociones dentro de la feria
- ☐ Sorteos
- ☐ Otros Explique.....

7. ¿Considera que el slogan de la feria: Madera y Diseño “Te vas a enamorar”, sea el más adecuado promocionarla?

- ☐ Si
- ☐ No

Si responde SI, pase a la pregunta 9.

8. ¿Escoja dentro de estos tres slogans, cual considera ud. es más apropiado para promocionar la Feria Madera y Diseño?

- ☐ Los mejores muebles en un solo lugar.
- ☐ Decora tu casa en Madera y Diseño 2010.
- ☐ La mejor feria de muebles Madera y Diseño 2010.

9. ¿Marque la información que recibió o escucho durante su recorrido por la feria?

- ☐ Sorteo Automóvil
- ☐ Noche de tarjeta Pacificard
- ☐ Concurso Universidades Mejor Diseño de mueble
- ☐ Guardería Infantil

10. Según su criterio que aspectos debe el organizador tener en cuenta, al momento de manejar la comunicación externa, para la correcta promoción de la feria?; califique en orden de importancia, (siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) a los siguientes criterios de evaluación:

- ☐ Informar sobre los sorteos y premios que habrá en la feria.
- ☐ Explicar sobre la noche de tarjetas y los descuentos a los tarjetabientes.
- ☐ Utilizar mensajes cortos y persuasivos.
- ☐ Hablar sobre la trayectoria de la feria como enganche.
- ☐ Obtener entrevistas en medios para informar de la feria.
- ☐ Otros. Especifique:_____

11. ¿Qué tipo de publicidad es la más efectiva para promocionar a la feria?

- ☐ Flyers
- ☐ Propaganda en Tv
- ☐ Propaganda en Radio
- ☐ Publicidad en Revistas
- ☐ Internet
- ☐ Otros_____

12. ¿Volvería el próximo año a visitar la feria Madera y Diseño? a volver a participar en la feria Madera y Diseño?

- ☐ Completamente seguro
- ☐ Bastante seguro
- ☐ Medianamente seguro
- ☐ Algo seguro
- ☐ Nada seguro